更新至最新微信版本

WECHAT
微信开启微赢时代
MICRO WIN

1. 微商城创富解码
2. 微信公众号商业运营
3. O2O模式战略布局与实施
4. 微信支付怎样才安全



新创客工作室 ◎编著

湖南科学技术出版社

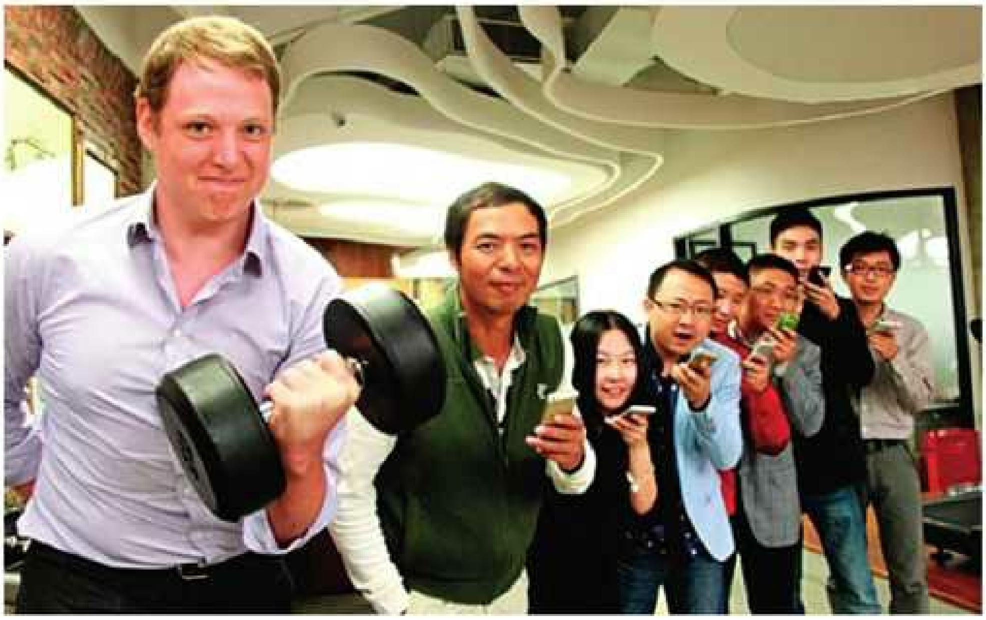
目　录

版权信息

微信开启微赢时代

编　　者：新创客工作室

责任编辑：何　苗



微信，这款在国内颠覆性的社交产品，它的研发和运营团队却略显低调。2013年10月研发微信的腾讯广州研发部开始进驻TIT创意园。

开放拍摄当天也是微信支付向企业认证服务号开放的日子，不过腾讯与媒体讲得更多是办公大楼的建设而非产品本身。图为硅谷式的Loft办公楼。微信团队采用的是弹性上班时间。出于保密性原则，我们的镜头没有拍摄成员办公桌的文案以及电脑显示屏的内容。



微信团队目前在TIT创意园共拥有六座专属的办公大楼，其中包括一

个专门为员工设立的餐厅。和腾讯一般的办公环境相比，位于TIT的广州研发部写字楼采用了国内比较少有的Loft形式。





工厂的楼层很高，微信研发部采用了开放式设计，员工的办公环境、厨房、会议室都没有明显的阻隔。员工旁边的柱子其实都是一块块黑板，员工的即兴想法都能随时写在上面。



整个微信团队的办公环境，从细节上我们看到的更多是创新和活力，这和之前广州研发部位于南方通讯大厦的办公环境形成了鲜明的对比。



这次TIT办公楼的装修本着尊重原生态的主旨，无论是室内空间架构还是从外到内延伸的设计风格，设计师都尽可能沿用了工厂风格。



微信TIT办公园区管理层合影。



微信TIT办公楼在装修过程中主要采用了未经加工的材料。随着时间推移，微信TIT办公楼会逐渐旧化，微信团队想与整个TIT厂房一样，保留对时间的沉淀。





这次设计团队对环保提出了很高的要求，目前办公环境基本已达到“零污染源”的级别。Neo笑称，由于当初采用了完全未经过加工的柚木，部分员工看到开裂的木纹，还以为公司在偷工减料。



腾讯每年都会与Facebook、Google等硅谷企业进行团队性质的交流，这个过程中，微信团队也吸收了一些硅谷办公大楼的布置风格。



在拍摄过程中，我们发现了很多新奇好玩的元素。让人惊喜的是，这个目前600多人的团队依然保持了创业团队的面貌。



公仔展示。



贯穿三层的滑梯。



星球大战的C-3PO。



与印美图合作开发的微信照片打印机。



与友宝合作的自动贩卖机。



与海尔合作开发的微信空调。



在办公楼群内的餐厅、咖啡馆消费，都能通过微信来完成。微信这款产品是从“人与人”到“人与物”交互延伸的最佳演示。



微信餐厅里的大厨是从澳门某酒店请来的行政总厨，餐厅分为自助沙拉、面面俱到、中华小厨、环球美食等区域，员工可以自主选择喜爱的不同菜系的套餐。二楼则提供了更多样的自主搭配选择。

只需要带一部手机，在这里一切消费都是由微信支付完成。Janice表

示在TIT内为员工提供的消费，都是经过公司补贴的。如果你想知道更多细节，那就成为腾讯的员工吧！

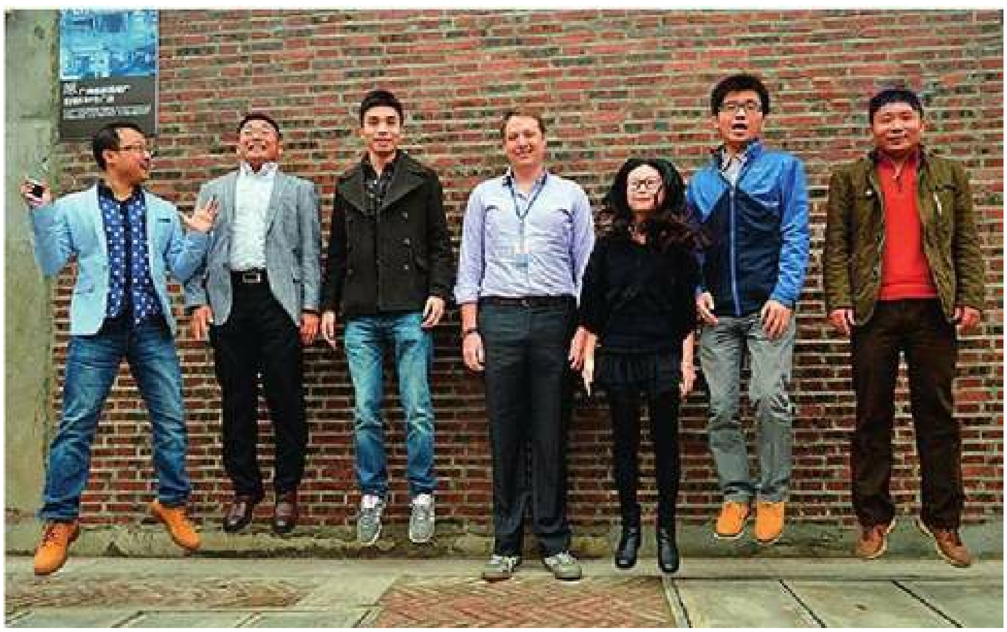




神秘的微信团队依然保持神秘，不过也邀请了几位微信产品团队的核心成员拍摄了合照。



产品全球化后，微信团队也有了外籍成员的加入。例如合照中这位来自美国的成员Luke，目前正负责微信在全球的业务增长。



对于这个平均年龄只有27岁的团队，2014年我们会期待更多……

Add：广州市珠海区新港中路397号TIT创意园品牌街5号三楼



（感谢爱范儿网提供独家图文资料）

前言

微信的本质是一个社交平台，却又不是纯粹的社交平台。

从社交层面上来说，人类的社交关系网已经初步形成了两个极端：一方面通信技术的发展让人们可以与广泛的社会群体进行互联互通，另一方面在心理上人们却越来越孤独，社区的消失让我们难以在现实场景中找到自己的位置。微信的出现，一定程度上重建了社交——社区的联系。

从社会业态上来说，由于微信拥有超过6亿人的庞大用户群体，粘性较强，不可避免地会产生各种消费，这时微信的营销功能（微电商）出现了。虽然微信“微电商”发展脉络尚不明朗，不可否认的是，以微信为代表的新电商将是未来电商和商业的主要业态之一。

发展到现在，我们可以给微信一个新的诠释：微信是一个以社交为基础，融合了自媒体、微电商、移动支付、即时通信、休闲娱乐等功能的综合应用平台。

在自媒体领域，微信与微博、QQ等产生了较为明显的碰撞，但微信与微博之间不同的性质（微博重在社会性，微信重在社区性）和定位决定了二者将长期共存。

在移动通信领域，微信与电信运营商在某些功能上具有一定的相似性，从而展开了博弈，而微信功能的应用是以电信运营上的数据服务为载体，这决定了双方是一种对立统一的关系。

在电商领域，微信与以淘宝为首的网络购物平台发生了激烈的对抗。虽然微信主打的是移动微电商，目前并不与淘宝等传统电商的主要业务产生冲突，但是毫无疑问，移动电商和微电商将是未来电商发展的主要方向之一，特别是微信支付直接对支付宝形成正面挑战。可以说，

微信与淘宝的对抗不是因为现在，而是着眼未来。

其实，微信与电信运营商、淘宝、微博之间的明争暗斗早就开始了，本书只是将这种你来我往的攻防对抗的剧情描述得更加丰满，从错综复杂、模糊不清的故事中为你还原一个清晰的场景。从微信的角度上来讲，其引领我们进入一个全新的“微时代”，对我们固有的思维模式、社交模式、商业模式等多个方面产生了重大影响。

微信涵盖很多的行业、企业、人群和价值点，本书将思维的启发和策略的运用作为叙述的重点。由于微信尚处于快速发展、不断变化的过程中，新的功能和观点会持续涌现，可能会与本书存在冲突的部分。但我们认为，这是合理的。

希望通过系统描述微信社交、微信电商、微信营销、微信游戏等多方面生态圈，通过对微信发展轨迹的分析，厘清其发展的脉络，梳理社交和电商体系中的相互作用关系，带领读者一窥这个错综复杂而又精彩纷呈的“江湖”。

致读者（导读）

我们不是创业梦工厂，我们只是心灵加油站；

我们不提供操作流程，我们只分享一些思路；

我们不想让懒人更懒，我们只帮你开发潜力；

想不劳而获的请绕道，想提升自己的请进来。

亲爱的读者，感谢你在众多的书籍中选择和阅读本书。接下来，笔者将与你一道走进《微信开启微赢时代》，去探秘微信的传奇，去感悟微信的魅力，去借鉴微信的成功之道（至少在吸引用户方面很成功！）。

正如本文开头四句引言所描述的一样，一本书不可能将你的梦想变成现实，再好的计划如果不能被执行就永远只是计划，它只是为你提供精神上的力量，具体的实践步骤还是需要你亲自去执行、去体验、去尝试、去总结、去提高。

与其他同类型的书籍不同，本书不提供具体的操作流程，我们不能为你代劳让你成为懒人。文中具有商业方面的内容，但更注重对人的塑造和锻炼。我们不追求技术有多么高超，内容有多么专业，那样的书籍读者只能是专家、学者、教授（其实他们就已经很专业了！）。我们侧重的是思维和策略方面的启发，我们在书中分享一些故事和案例以帮助读者激发和捕捉灵感。我们的出发点是为普通的读者诸如白领、大学生、准创业人士等社会人群（当然还有手机控）服务。所以，我们的语言较为平实，通俗易懂。当然，其他的人士阅读本书我们同样欢迎，毕竟，书籍是一种开放的资源和空间，不是某个人或某些人的专属。

如果工作较为繁忙且对微信有过基础的了解，建议你干脆跳过第一章、第二章，直接进入第三章的阅读，主要内容为微信的功能和特点。

本书第四、第五、第六章为核心部分，主要内容为微信电商、微信支付，建议精读或细读，特别是白领、大学生、准创业人士等有志青年。第七、第八章为与微信相关的延伸内容，从更大的层面和范围上看待微信。第九章为全书回顾总结，除部分关键性内容外，略读即可。从前到后，内容由浅到深，由易到难，叙述节奏不断加快，读者能体会到一种“渐入佳境”的感觉。

我们希望，阅读本书能给你带来一些有益的触动，无论是思想上还是行动上。详细的阅读指引，读者们可参照目录，有选择、有目的、有成效地阅读本书。如果觉得某些语句较为精彩，你可以记录或背诵下来，与朋友、同事、家人分享。最后，祝读者们阅读愉快！

微网传奇（导引）

微信吃喝平台　月入10万

“吃喝茶山刘”开始全国扩张。

自2014年4月21日起，这一由中南财经政法大学4名大四学生创建的微信创业项目，便要走出武汉，走向全国，在浙江宁波、山西晋中、内蒙古呼和浩特等高校商圈落地。

两天拿下70店家

“茶山刘”是中南财经政法大学南湖校区北门外公交站的名字，紧邻中南民族大学。2013年11月17日，该校大四学生姚加林、邓超、杨家俊、刘红材，开始琢磨着利用最后的大学时光做点什么。8天后（11月25日），“吃喝茶山刘”上线了。打开微信，进入这一系统平台，两校周边数百家店的活动信息一览无余，下单后自动享受折扣，还可在寝室坐等外卖上门，就算是买奶茶，也不用担心忘了带卡不能积分了。

借助“汪峰老师对不起，吃喝茶山刘要上头条了”等让人会心一笑的营销手段，茶山刘团队在微博、微信、人人网、贴吧以及图书馆、食堂、寝室展开轰炸营销，24小时内就吸引3000粉丝。如今，超过2万粉丝每月贡献了逾10万元的营业额。

做巨头做不了的事

“吃喝茶山刘”火了。这个原本不为人熟知的武汉地名，传遍了全国高校。创业不易，怎能轻易放弃，在大公司收购的诱惑面前，他们选择了坚持，他们相信微信营销的巨大潜力和前景。

2014年3月26日，茶山刘科技（武汉）有限公司成立。4月9日，他们迈出了更大的步伐：正式宣布在全国高校商圈复制茶山刘品牌。刘红材

这样解释他们的底气："相比成熟商圈，学校、社区往往都是小店聚集，无法形成规模，进不了大团购公司的法眼；而身处学校的我们，既能直击同龄用户的需求点，又能用技术手段给小商贩带来更多效益，两者的结合正好填补了淘宝、顺丰、美团等巨头身影之下的市场空白。"

（节选自荆楚网，有改动）

作为年轻人，你不去创业，不去旅游，沉溺游戏，充满幻想，不去学习，不去接受新鲜事物，不去给身边的人带去正能量，整天挂着QQ，看看微信，逛逛淘宝，拿着包月的工资，干着不计流量的工作。千篇一律的重复着昨天的生活，干着80岁老人都能做的事，等着天上掉馅饼的美事，你要青春有什么用？有目标的人在奔跑，没目标的人在流浪；有目标的人在感恩，没目标的人在抱怨；有目标的人睡不着，没目标的人睡不醒；给人生一个梦，给梦想一条路，给路一个方向！跌倒了要学会自己爬起来，受伤了要学会自己疗伤！生命只有干出来的精彩，没有等待出来的辉煌！

第一章 “微”时代到来

一、微信是什么？

微信是一个生活方式，就是“微生活”，就是新潮流。其实微信原本只是一个聊天平台，就像当初你使用QQ或MSN一样。



微时代到来

微信（WeChat）是腾讯公司最早于2011年1月21日推出的一款以智能手机为载体，快速发送文字和照片、支持多人语音对讲的聊天软件和互动平台。用户可以通过手机快速发送语音、视频、图片和文字。微信提供公众平台、朋友圈、消息推送等功能，用户可以通过“摇一摇”、“搜索号码”、“附近的人”、扫二维码方式添加好友和关注公众平台，QQ好友和手机通信录中的联系人也能导入添加好友。同时支持将内容以图文的形式分享给好友，将用户看到的精彩内容分享到微信“朋友圈”。

随着微信版本的不断更新，其功能也不断延伸和深化。2012年7月19日，微信发布了网页版（电脑版）；2014年1月28日，全新改版的微信5.2上市；2014年3月，微信开放支付功能和推出QQ浏览器微信。不久前，微信发布了5.2版本的修订版5.2.1。如今，微信不仅是一个聊天平台，俨然是一个综合的个人生活服务平台。就像微信官方所宣传的那样，微信，就是一个生活方式。

二、微信不“微”

微信，姓“微”名“信”。别看微信个头只有区区的几十兆，其实它并不微小，它就像U—235原子，一旦具备了条件，它就会像原子裂变（链式反应）一样释放出惊人的能量。

自2011年1月21日微信推出至2011年4月底近3个月的时间里，微信用户数量从0增长到了近500万，平均每天新增注册用户约5万。2011年底，微信注册用户数量超过5000万，阶段平均每天新增注册用户超过18万，并且阶段日均增量不断扩大。截至2013年10月24日，微信用户数量已经超过了6亿。2012年4月微信将其4.0版本改为海外版WeChat，2013年8月15日微信海外用户超过1亿。不到3年，微信的注册用户数量从0增长到6亿，平均每天新增注册用户60万。微信，正引领我们步入“微”时代。

表**1-1**　微信用户数量增长流量表

时间	用户总量（万）	阶段增量（万）	阶段日增量（万）	总日增量（万）	增量加速（%）
2011.04	500	500	5.0	5	
2011.08	1500	1000	8.3	7	40.0
2011.12	5000	3500	28.0	15	114.0
2012.03	10000	5000	55.0	24	60.0
2012.09	20000	10000	55.0	33	37.5
2013.01	30000	10000	111.0	41	24.0
2013.10	60000	30000	111.0	60	46.0

表1-1直观反映了微信用户数量的快速增长。美国用3年时间实现“曼哈顿计划”荣登核武榜首，微信用两年零九个月积累了6亿的用户，成功实现“裂变爆炸”，一举成为全球最大的即时聊天交互平台和最有能量的“生活社区”之一。那么，这样一个体量和能量都如此巨大的微信，是哪一片土壤催生和孕育了它呢？

三、微信从哪里来？

如果把微信理解成一件商品的话（当然它卖得很好），使用微信和“运输”（载体）微信就构成了微信市场，微信用户就是消费者。所以，当你在享受微信的便利时，你也为微信的扩散和壮大发挥着作用。

微信的产生和发展主要来自于两方面的力量：一是社会层面，包括移动互联网的迅猛发展、自媒体的兴起和个人主体意识增强；二是情感层面，在快节奏的社会生活中人们不断增强的心理压力和情感表达的缺失，而微信恰恰提供了让人们释放压力和表达情感的场所“朋友圈”等。6亿人选择微信是综合因素的作用，是社会长期发展、总结、革新的结果，在此仅作简析，不作深入探讨。

1.移动互联网大发展

移动互联网是移动通信与互联网相结合的产物，我们已经很能想象，假如我们突然置身于没有网络的社会将会怎样。当手机能够像电脑一样可以联网共享网络信息后，移动互联网（手机互联网）就诞生了。2008年底我国进入3G时代，手机数据上网速度大幅度提高，无线联网使用用户剧增，上网资费下调。近几年智能手机得到快速而大面积的普及，手机互联网更是得到了爆炸式的发展。



移动互联网大发展

CNNIC第33次互联网报告（2013）和ZDC互联网消费调研中心的数据显示，截至2013年底国内互联网网民约6.18亿，手机网民（每周手机上网超过1小时）约5亿，新增网民中手机上网增长73.3%，智能手机用户手机上网普及率为81.0%（关注度97.3%），保守估计智能手机用户超过4.05亿。2013年10月24日，国内微信注册用户总数为5亿。由于目前微信只能在智能手机和电脑互联网上使用，正是这些网民特别是智能手机网民构成了微信最主要的用户群体，他们就是推动微信发展的大众力量。

2.自媒体的兴起

当你不再只是单纯地被动接收信息（新闻），而是积极主动地发掘自身的价值和思想，参与信息的制作和传播来与他人及社会开展互动，这时候你就是自媒体，你个人主体意识的增强让你成了自媒体。微博的兴起极大地推动了自媒体的发展，也助力奠定了微信发展的基础。

通信设备和信息传播技术的进步“剥夺”了传统媒体（媒体组织）的部分信息传播权。当电脑、手机的普及率（使用频率和总时长）超过媒

体组织（影响力）的时候，个人可以运用数据网络或传播渠道将自身创造和接收的信息进行二次传播来影响自己“圈子”里的人，并且传播者与接收者之间可以实现即时畅通的交互传播（双向传播），每个人既是传播者（自媒体）又是接收者（受众）。

微博的出现满足了人们社会化交往的需求，人们第一次实际感受到在公共事件中自身的作用。个人主体意识增强的另一方面，则是个人对自身及周边环境的关注。如果说微博是一种“走出去”战略、是事业型的追求的话，那么微信就是一种“回归”、是家庭型的需求，是自我关注意识的回归和崛起。互联网、电脑、手机只是推动，而不是决定了个人主体意识的增强和自媒体的兴起，微信的交互传播与分享的功能顺应和满足了这一需求与趋势，就像顺江而下的航船速度大于静水中的速度一样。

反过来讲，腾讯很好地利用和把握了一个很好的时机，或者说是中标了一个很好的项目。这个项目本来有很多人投标，不管最后中标的是谁，类似于微信这样的项目一定会被实施。腾讯以其相对更强的竞争实力成为首先介入和实施这个项目的公司，因而赢得了发展先机，成为行业领导者和标准（规则）制定者。由此看来，“微信”的出现是必然的，社会层面上有这样的需求，其落户腾讯则具有一定的偶然性。

3.社交情感表达的内在诉求

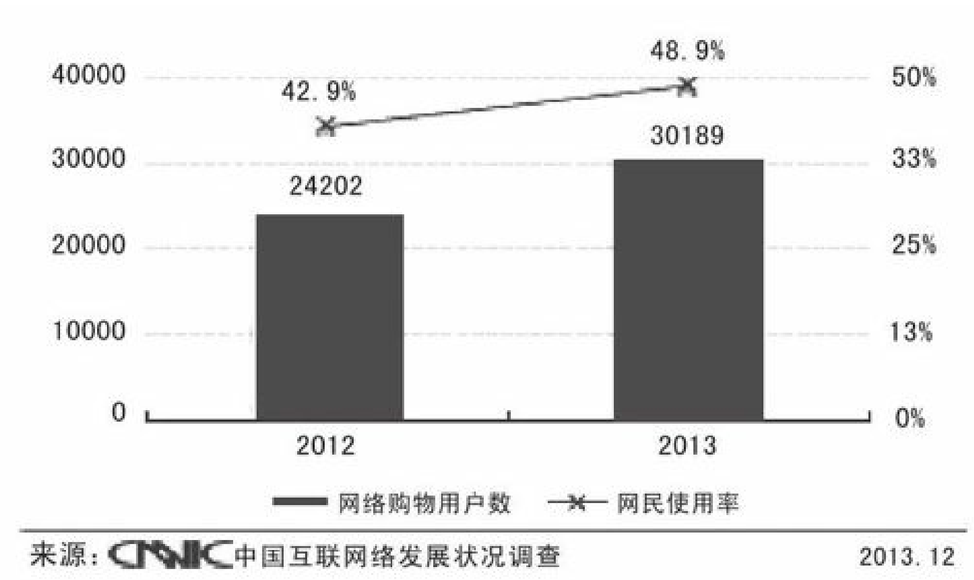
并不是所有使用微信的人都是有意识地创作和传播信息的，相信你也如此。不少人选择微信是因为“相中”它，因为微信提供一个释放压力和表达心理情感的场所，这种场所（朋友圈）是具有较高的私密度的。

社交表达、情感诉求是人的基本需求，是人在基本的生存（物质）需求之外一种更高层次的需求和“精神消费”。现代社会节奏越来越快，生活压力越来越大，很多人的社交和情感方面的诉求得不到表达。生活

枯燥、自我封闭、人际关系紧张、社区社交功能弱化，而这一群体规模很大，几乎涵括了所有的15～50岁的人群。微信中有朋友圈、扫一扫、摇一摇、附近的人、漂流瓶等社交功能板块，将这些具有诉求而又封闭的个体聚合在一起，就像开展气氛融洽的联谊会一样，能够引起去碎片化的情感共鸣。这些功能简单易用，贴近生活实际，准确把握住了用户的意愿，为他们提供了重要的交流、表达的平台。在这个平台上用户可以自由发表和分享感想，结识具有相同爱好的人，从而能够形成“朋友圈”。如“摇一摇”动作简单形象，“附近的人”则能看到周围使用微信的人，发现“意气相投”“志同道合”的人。

当然，如果你说我有智能手机，我也有社交和情感的诉求，可是我不会使用手机不是一样无法使用微信。那我告诉你：赶快学会使用智能手机吧，把几千元的智能手机当作几百元的普通手机使用是一种浪费！

四、信息化时代的购物习惯



2012～2013年网络购物用户数及使用率

足不出户，网罗天下，“秀才不出屋，能知天下事”的传说正在成为现实。除了阅读新闻和查找资料，越来越多的人将注意力投向网络购物。而网络购物种类齐全、快速查询的优势又吸引着更多人群的关注。

1997年，国内第一家垂直互联网公司——浙江网盛科技股份有限公司（浙江网盛生意宝股份有限公司）正式成立，揭开了我国电子商务世纪应用的先河，此后电子商务（如网络购物）得到了快速的发展。1998年3月，国内第一笔互联网网上交易成功。以淘宝为代表的互联网电子商务应用平台于2003年推出后，以其时尚、便捷、快速的交易方式迅速吸引了大批顾客和商家，“网购”逐渐成为一种购物习惯和一种生活方式。无数人在电脑和手机上网购时发送链接点击鼠标的“嘀嘀”声、电商平台交互信息的“叮咚”声、输送文字敲打键盘的“啪啪”声、包装商品邮件的“嘶嘶”声、快递签收笔尖划过纸面的“沙沙”声一起构成了电商网购时代的音符，网络购物习惯就这样形成了。

2010年淘宝网入驻商户就超过了260万家（非官方完全统计）、注册用户（会员）3.7亿、年交易额近3000亿元。当当、京东、易购、拍拍等网络商城均有大量的顾客和商户会员，凡客、美团、携程、拉手、蘑菇、麦包包、唯品会等分类购物网站也有不少的用户资源。CNNIC和艾瑞咨询的数据显示，2013年中国网络购物用户规模达3.02亿人，使用率达48.9%，全年交易额1.85万亿元，增长42%。

五、移动支付的“微障碍”

你是否有过“被”持假币的遭遇？假币是那只“过街的老鼠”，如果能减少现金的流通，就能挤压假币的生存空间。非现金交易结算（转账汇款、支票汇票、转移支付、第三方支付等）就是那只砸向假币“老鼠”的棍棒之一。互联网特别是电子商务出现以后，网上购物成为一种潮流，那么，网购是如何付款的呢？

有的人选择网银或支付宝付款，有的选择货到付款。传统的非现金交易虽然进行联网（数据系统）结算，但是还是以银行等金融机构为基础的系统数据处理，与银行的关联度较高，用户的自主操作性不强，银行在支付过程中只是付款人的“代理者”，本质上也只是准第三方支付。移动互联网将银行业务进行了补充和延伸，催生了移动支付（第三方支付，如手机银行）平台，真正实现了全网（互联网、移动互联网、金融数据系统、市场数据系统等）的微障碍互通和数据交换，极大地提高了效率（后文专门章节介绍）。

在现金支付存在假币“老鼠”、不能远程结算、数据难以维护等缺点的条件下，虽然移动支付并不是完美无缺的，但用户若能善于保护账户数据和个人信息，在微障碍环境里作为移动支付重要内容的微信支付，坐拥6亿目标用户群体，该会发挥怎样的作用？欲知微信支付更多细节，请跟随笔者的步调继续阅读。

第二章　“体验”微信

一、为什么使用微信？

1.沟通互动便捷

你为什么用微信？当我把这个问题传给我的一个好朋友M后，她的直接回答（第一反应是最准确最可靠最真实的！）是“微信沟通简单而快捷”。其实，笔者当初选择使用微信的时候也是抱着试试看的想法的，用了一段时间后发现，这小家伙还真的挺好用的，比QQ还便利，也更省流量，于是就坚持使用两年多。这样算起来，笔者我也算是引领时尚的人了，因为在两年前，还只有1亿人使用微信呢。

数据是不会说谎的，问卷星的微信使用情况调查显示，81.73%的用户选择微信是因为沟通便捷，如扫一扫、摇一摇、附近的人等功能简单易懂，操作十分便利。发现微信简便好用后，又有更多的人加入进来，这样的口碑相传的效果是十分惊人的。假如每人传播十人次（有效），经过5轮传播，其影响人群将达到111111人次。在这种指数（几何级别）传播效应下，各种评价都会被快速创造和传播。

可能你已经习惯了使用微信给朋友发送消息时用手按住录入和输出语音信息，也习惯了摇一摇来查找和添加新朋友。当操作手法成为一种习惯，其他的操作方式就成了你排斥的对象。就像录音笔，按下就录音，微信利用的是人们在使用一种聊天工具时最容易想到和最容易使用的方法（苹果乔布斯的灵感）。

通常来讲，老年人是不大愿意使用新奇的科技产品的，他们嫌那些东西操作太麻烦不便于操作。但是，如果一个上了年纪的老人只需要三个简单的手势（打开微信—点击录音键—按住说话）就能完成所有的操

作，还不担心对方忙线（比如电话）。只需要两个简单的手势（打开微信—选择标注红色提示符的用户）就能查看收到的未读信息，想必老人们也会放弃打电话而选择微信了，他们所缺少的，只是还不知道有一种叫作“微信”的东西可以这样来与人联系。实际上，现实生活中如贵阳92岁老人冯熙麟使用微信倡议朋友“快加我”的现象并不少见。连老人都能无障碍操作和使用的微信，沟通便捷，当然更多人用。

2.知我所想：知你所想

如果你喜欢“苹果”，那你一定知道，装在信封里性能出众的bookair，最轻重量只有1kg。想象一下，身心俱疲的你携带硕大的重达数千克的电脑包上下拥挤的火车是多么辛苦的一件事情。乔布斯的团队以极致化人性化的设计，知用户之所想，故而其产品能赢得用户的肯定和赞扬。

如乔布斯的苹果一样，微信也从用户的角度出发，保留着最主要、最常用、最基础的功能——聊天，其他的一切都是围绕聊天这个中心目标来设置和开发的支持平台。即使后来推出的微商城，也是基于聊天功能累积的用户作为基础的。“聊天”模块中，红色标注提醒你未读消息的来源和数量，点击即可查看。


10:29
朋友圈
¶晓小... 。
"只要你点赞，我就回复你一个关于你和我的回忆......"这是最近很风靡的一个游戏，回忆果然温暖有趣。你们点，我就开启回忆，不写名字，自己对号入座，有点意思，来试试，看我记得你的哪个瞬间......
昨天
靠左走, 弦上音
¶晓小... 。: 柒柒、一想到你我就会想到雅哈咖啡

朋友圈

“发现”模块中，“朋友圈”分享的图片来源于手机即时拍照或相册收藏的图片，这些更多来自现实生活的图片和配发的文字能极大地增加被关注的概率，发送者与接收者能同时感觉到分享的是真实的生活而不是虚拟的字节（有图有真相）。调查数据显示，微信上个人资料60%是真实的，远高于互联网信息的真实度。用户自我展示和信息分享的诉求得到了满足，主体的参与性大大加强，如此一来每个人的朋友圈都能稳固和扩展。其他如“扫一扫”“摇一摇”“附近的人（通常1000米以内）”都是利用手机定位功能，实现用户进行简单的操作就能发现新“朋友”的愿望。

“通信录”模块中，用户可以直接从QQ和手机通信录中导入新朋友（名单信息），实现了三者的同步和融合，免去了查找和输入信息复杂的操作，也有利于防止手机通信录的丢失。而在“雷达加朋友”功能中，则是帮助用户将想要了解而尚不知情的对象加以关注（通常在用户附近）。如果你在暗恋某人，那么你可以寻求“雷达加朋友”来帮忙，当然，后续的工作还得你自己做！

3.用户体验度：你的体验度

打开微信，点击右上角更多选项的“设置”，选择“关于微信”就可以看到你现在使用的微信版本号（2014年1月28日发布5.2版本）。如果你继续选择“检查新版本”，则可以找到微信最新发布的修订版本或新版本。与很多人一样，笔者当初使用微信的时候，只是把它当作短信或QQ的替代品，常用的无非就是即时通信来发送文字、语音、表情等。如果现在我们只把微信作为一种纯粹的通信工具，那不仅委屈了微信，也浪费了我们的智能手机。

如果你想了解更多微信的操作方法和使用功能，实现更大的沟通价

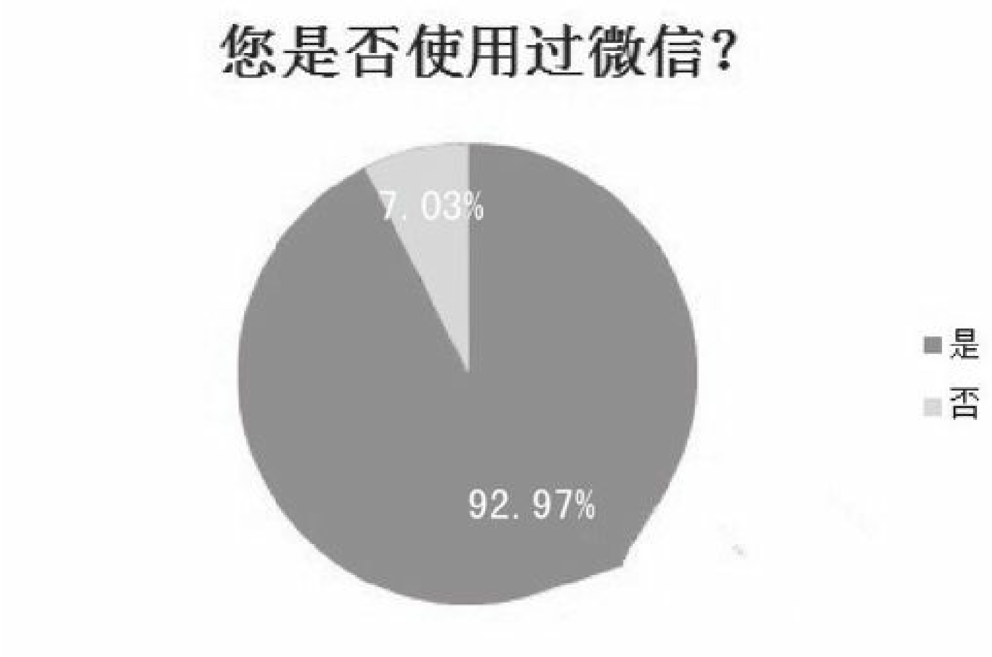
值，你可以在“关于微信”模块中点击“功能介绍”和“系统通知”，可以瞬间让你成为“微信达人”。微信是一个交互沟通平台，用户的体验度至关重要，这是微信广州研发团队极为重视的内容，也是微信的优势所在。自2011年初至今，微信一共发布了上百个不同的版本，每一次改版或修订都对模块功能、操作方法、界面设置等进行了优化和延伸，不断提高、改善用户的体验度和舒适性，把最初使用微信的机械行为变成习惯行为，把习惯行为变成思想动力。

表2-1

序号	版本	发布时间	新加功能	优化功能
1	1.0i	2011.01	即时消息、照片分享、设置头像、QQ导入	
2	1.3	2011.03	手机通信录、微博互通导入	多人会话
3	2.0	2011.05	语音对话、附近的人	
4	3.0	2011.10	摇一摇、漂流瓶	繁体中文、绑定手机号
5	4.0	2012.03	相册分享、朋友圈	更名为WeChat（海外版）
6	4.2	2012.08	视频聊天、推出公众平台	
7	4.3	2012.09	摇一摇传图、语音搜索、电脑－手机图片传送	支持解除绑定
8	4.5	2013.02	扫二维码、聊天记录、语音提醒、保存和迁移	多人语音聊天、位置导航
9	5.0	2013.08	微信支付	公众平台分为订阅号、服务号
10	5.0i	2013.08	表情商店、游戏中心	扫街景、条码、单词、封面
11	5.0w	2013.12	收藏功能、嘀嘀打车	绑定银行卡、邮箱
12	5.2	2014.01	微信支付开放、QQ浏览器微信版、PC版	语音转化文字（普通话）
13	5.3	2014.05	数字加群、消息合并、外文翻译、位置信息	我的钱包转账、2分钟撤回信息
14	5.4i	2014.08	智能搜索、购物入口、朋友分类	面对面收钱、公众号折叠

表2-1列举了微信的12个版本，目前微信研发团队一共发布了各种版本（含修订版）近百个，平均约10天就优化、更新一次，基本功能和操作方法都在持续改善，用户所能达到的目的也在不断加深和拓宽。总体说来，微信是越来越体贴，越来越聪明，越来越与用户融为一体，成为筛选资讯、释放心情、沟通互动、生活服务的“小秘书”。那么这位“小秘书”下次又会带给我们怎样的惊喜呢？

4.再不用就out了



大家都在使用微信

时尚是什么？时尚就是当下的热词，比如微信。潮流是什么？潮流是大家都熟悉的动作，比如按住说话发送语音。时尚潮流就是大家都在用微信。当然，时尚潮流是分类的，使用微信只是其中一种而已。微信有一个很时尚很fashion的名字叫“WeChat”，我们都在（用微信）聊天，我们代表多数人，那么你呢？就像一群孩子在玩“一起来滚雪球”，你却在看他们玩耍。这时候，他们是多数是时尚，那么你呢？

想象一下（Imagine this），在你还不知道微信为何物的情况下，突然有一天你的朋友们都在使用微信了，而你还打电话、发短信、上QQ、写邮件与他们沟通，这时候他们就会不自觉地减少与你的联系，这时你就很无辜地成为了被孤立、被边缘的对象。不仅你的朋友，你的同事也都在使用微信。当你知道他们都在用微信互相聊天异常火热，你很可能就会去了解微信到底是个何方神器。为了通信和工作的需要，你可能就去买个智能手机，然后下载、安装、使用微信。那么，恭喜你，你现在是微信“潮人俱乐部”的会员了。其实，笔者我最初关注和使用微信也有这方面因素的影响。

一项微信使用情况调查显示，约82%的微信用户是受到朋友同事的影响而加入微信会员队伍成为新“潮人”的，他们又会对尚未使用微信的朋友圈产生同样的影响，这就是群体效应。当媒体上、空间里、商店中频频出现“微信”时就会对我们的认知能力和接受能力产生影响（积极方面），我们可能就会去关注它、接受它、习惯它，因为我们都是凡人，不能超然于世外。虽然是不自愿的，但这种影响并不是强制性的。微信快速增长的用户群体构成了社会的一种时尚潮流，大家都在用，再不用就out了。

表2-2

各类型消息流量消耗	
语音流量	0.9~1.2k/s
文字流量	1M 可发约 1000 条文字消息
图片流量	根据原图质量压缩至 50~200k/ 张
视频流量	根据原视频质量压缩 20~30k/ 秒
上传通信录	2k/100 人
查看 QQ 好友	根据对方个人信息完整程度决定，下载后会缓存
查看通信录	
查看附近的人	
视频缩略图	3~5k/ 张

不同网络制式和系统流量消耗				
	网络方式	iPhone	Android	塞班
前台（小时消耗）	net	2.4k	2.4k	2.4k
	wap	无	60k	60k
后台（小时消耗）	net	无	2.4k	2.4k
	wap	无	3~15k	3~15k

5.“微流量”的诱惑

作为一个经常用手机上网的手机控，你一定为每月的流量不够用而发愁。50M能做什么？每天上网看几页新闻，浏览几幅图片几天流量就归零了。如果你的手机开通3G功能，那么50M只需几个小时就成负数

了。网络时代，流量就是金钱，如何节省流量又不影响通信成为手机一族共同的烦恼。

如果有一种聊天软件能大幅度减少流量的消耗，相信你一定会鼓掌欢迎。当然，它也不是完美的。微信之“微”，不仅在于其操作便捷，还在于其较小的流量消耗。表2-2的数据展示了微信的流量消耗情况。

微信有着精心设计过的通信协议，后台挂机一个月消耗约1.7～3.0M流量。网络不稳定导致重复登录和启动流量消耗会有所增加。手机智能时代，流量就是生产力，省流量就是竞争优势。虽然实际消耗的流量与理论数值存在一定的偏差，但是相对于其他通信软件（含拨打电话、发送短信），微信所节省下来的流量仍然对手机控们构成了巨大的诱惑力。

节省的不仅是流量，更是金钱。以短信为例，1M流量微信约能发送1000条文字消息，约需0.3元。手机发送1000条文字信息需要100元。手机拨打电话存在占线、漫游费、不满分钟都要计入等，发送微信消息对方登录就能收到信息，也不用担心漫游费和通话时长的被“延长”。微流量，成为微信扩张的一件强大的武器，这也是电信运营商与微信“对嗑”的主要节点。

6.谁在使用微信？

你已经在使用微信了，你身边也有越来越多的人在使用微信。那么，你是否想过，是谁在使用微信呢？你是否想知道，是谁构成了微信庞大的用户人群呢？

其实，就是无数的你、我、他——他们构成了微信的用户群体。关注一下你身边的人你就会发现，从事酒店、旅游、商业、娱乐、餐饮、糖酒、媒体、文化等行业的管理人员和时尚白领是使用微信最集中最主要的人群，文化程度一般在大专或本科以上，知识具有较强的社交和情

感诉求，消费欲望和消费能力较高。这些人群年龄在20～50周岁之间（含大中学生），其中接近九成的人使用过或正在使用微信，规模超过微信总用户数量的八成。

来自速途研究院的调查数据显示，平均每天使用微信一次以上（含）的人群比例为73.4%，每天使用微信5分钟以上（含）的人群比例高达71%，主要使用微信与朋友同事进行通信互动分享。微信是一个公共交互平台，用户人群的集中是其自然发展的结果，这些人群代表着社会的主体消费力量，也蕴藏着巨大的潜力（各种机会）。了解微信的主体用户群体后，就能根据其各自的特征制订出具有较强针对性的定期推送和宣传方案，变被动使用为主动参与，打造属于自己的微信商城（后文详述）。

7.手机上的味觉：美图中国（朋友圈晒图）

看过《舌尖上的中国》，相信你一定会对各地的那些美食垂涎欲滴，笔者也不例外。当视觉的美感化成味觉的欲望，你还能无动于衷吗？当触觉的操作变成味觉的享受，你的味蕾还能处于“冬眠”状态吗？民以食为天，这是一个“吃货”的时代。“吃货”，你的福利来了，还不用微信满足食欲！足不出户，轻动手指，“味觉魔术师”即刻为你变幻出诱人的美食，让手机来满足你的味觉。

2013年12月底我国手机用户为12.3亿户（部），可谓全民手机，普及率约92.5%，使用手机上网人数为8.2亿（工信部）。每周手机上网超过一小时的网民约为5亿（使用微信超过一小时的微信用户超过4亿）。Google的调查（2013）显示，智能手机中约95%的用户利用手机查找本地信息，其中餐饮、酒店、旅游、美食所占比例均接近或超过半数，96%的人会立即采取行动，数据充分说明大家对于美食相关的信息的真诚关注和超强行动力，这与“吃货”们的懒床行为产生了鲜明的对比。

10:44

长沙吃喝玩乐

【必须品一次湘菜】

@觅食的大肥猫：吃是必须的，来长沙的吃货都是幸福的，记得先饿自己三天哦！

长沙是一座舌尖上的城市，湘菜全国闻名。不管您是去坡子街等餐饮集中的地方，还是钻进某个背街小巷，总能找到令人停不下筷子的惊喜。

推荐地点：坡子街美食旅游文化街、火宫殿、玉楼东、新华楼



【必须看一次烟花】

@大围山上砍柴人：我是浏阳的，我强烈推荐家乡的浏阳烟花。

美图中国

微信风行后，在“朋友圈”晒美图（美食美景美人）已经成为圈内新的小时尚。独乐乐不如众乐乐，一个人的美食只是美食，大家的美食就成了美食汇。在第一批美食“吃货”们的诱惑下，越来越多的人开始自称“吃货”（吃货也时尚！）加入微信“朋友圈”。笔者一个名叫“燕子”的朋友就经常在微信“朋友圈”中晒出各种美食，引得无数“英雄”口水直流。“微风行”，让美食更流行！

不仅是美食，在圈中经常爆出的还有美图：张家界、神农架、三亚、三峡、丽江、厦门、西藏、普吉岛、日月潭、迪拜塔、大峡谷……地球被手机控制，手机被微信控制。“微世界大精彩”，你只在方寸之间，却看遍了整个世界。因为视觉与味觉本就是邻居，他们经常进行信息共享，所以视觉也就变成味觉了。当数亿手机微信用户汇成美图的海洋，手机上的中国，不就是美图（美丽）中国、美食中国了吗？

二、个人账号

温馨提示：对于微客（使用微信很久的人）来说，本节内容相当浅显，为节省你的时间和不影响你的心情，建议你直接跳转到下一节或有选择地阅读。

1.个人账号是什么？

如果你拥有个人QQ账号，你就会更好地理解什么是微信个人账号，二者之间具有较大的相似性。微信个人账号就是你以个人名义申请注册的微信账号，用你的智能手机下载安装微信（建议手机连接电脑下载或Wi-Fi下载），按照提示提交相关信息，验证通过后就能拥有专属的微信个人账号了。具体的操作方法——请咨询微信客服或向你的朋友圈学习！笔者不希望聪明的你变成一个懒人！

2.个人账号能做什么？

你已经拥有了自己的微信个人账号，也有了“微信俱乐部”会员的正式身份信息，就像你的居民身份证一样。短暂的好奇感过去之后，你一定想知道：微信身份证有什么用呢？它能做什么？其实，拥有微信个人账号和微信身份证只是一个基础工具和平台，与其说“它能做什么”，不如说“你准备做什么”。就像一个农民，种豆子还是种西瓜完全是由他决定，锄头是农具，只是用来刨地的。

你可以使用个人账号添加朋友，与大家聊天，晒出生活的美食美图美景，讨论有趣的人、事、物。如果你觉得这些太平常，你还可以选择好友发起群聊，感悟人生、分享梦想，被邀请的朋友都可以看到这个群聊团队中其他成员的情况，这样朋友关系就得以维系和扩展，也可以相

互进行思想上的碰撞和启发。如果你特别关注某个主题或单位，你可以关注其订阅号或服务号，订阅其定期不定期的推送消息。如果你是宅居一族或手机控，你可以在关注的服务号（商城）上购买商品，同时实现聊天（如QQ）、分享（如空间）、购物（如淘宝）、阅读（如书城），足不出户，微网天下。

你的心中是否曾经有过这样一个梦想：扫一扫就能帮自己了解想去的地方，或者摇一摇就能变出一个陪自己聊天解闷的人，或者甩出一个许愿瓶就有人能接到，不管他是安全接到还是被砸疼。这是智能化的时代，更是个性化的时代，你的微信个人账号可能就是实现你某些愿望的“小精灵”。

打开微信，相信你一定会有新的“发现”。你可以不必做一个事不关己的旁观者，你可以在“朋友圈”里留下你的脚印，让大家知道你来过。拿起你的手机魔法棒来扫一扫，对着哪些黑白相间、沟沟壑壑的怪物展示你的神奇魔力，让他们现出原形，那里一定有你想去的地方。想象一下你就是紫霞仙子或者孙悟空，摇晃一下手中的月光宝盒就能实现千里感应，穿越时空距离。或者像美国科幻大片“咔嚓”一声，就凭空显示出某个人的信息，或互相交谈或彼此较劲。百闻不如一见，你还是自己去体验一下吧！

3.让你的个人账号升值

二维码

交流凝聚智慧，传播创造价值。作为一个交互聊天分享平台，只有被有效利用起来才具有价值。当QQ已经成为广告牛皮癣的战场，微信可谓一方相对安宁的净土。辛勤耕耘、播撒下优良的种子才能长出美丽的果实，包装、宣传好果实才能卖出个好价钱。在你所组建的群聊里，坚持定期推送具有实际启发意义的优秀图文，可以转发也可以原创，及时与群友互动，杜绝庸俗无聊的内容，经过积累，一个群聊的临时联盟也能形成品牌知名度，而群聊的品牌知名度是与发起人（群主）相联系的。在信息化时代，品牌就是质量，知名就是实力，有人的地方就是江湖，就有市场。一个具有较好美誉度和知名度的群聊联盟，对其他的个人和商家具有极大的吸引力，这时你的个人账号无形中已经快速升值

了。

如果你有志于在微信上期待有新的发现，你还可以申请注册个人订阅号或服务号（企业），专注成就专业，不用多说，你一定能找到远多于笔者的惊喜！

三、公众账号是什么？

1.分类：订阅号、服务号

经常登录微信的朋友一定会发现，有一些微信号会定期推送一些主题内容，他们多以企业或组织的名义作为微信账号，且推送的内容与其业务或所在行业具有较强的关联性，他们就是公众账号。只是他们有的叫“订阅号”，有的叫“服务号”。你是否思考过，这两种不同类别的公众号有什么不同呢？

其实，微信推出之初是没有公众账号的。2012年8月23日微信公众平台正式上线，为营造两种不同的用户体验，平台一分为二，分别称作“官号平台”和“媒体平台”，主要的目标用户和面向的对象为名人、政府、媒体、企业等公共机构。2013年是名副其实的“微信年”，用户数量从2亿增长到了6亿。在2013年8月5日发布的微信5.0版本中，取消了“官号平台”和“媒体平台”，订阅号和服务号构成了微信的公众平台（账号），包含个人微信、二维码、公众平台三个模块。二维码是一种网络接入方式，其一边联系主体（运营者），一边联系客体（粉丝）。

订阅号每天可以发送一条消息（资讯），关注（订阅）的用户就像每天接收邮件或报纸一样，故称订阅，政府、媒体、企业、协会、社团等公共组织以及个人均可申请注册。个人暂不能申请服务号注册，仅面向能提供产品或服务的公共组织。注册用户可在服务号上发布产品或开通商城，可以直接进行网上交易，这是微信功能延伸和能量释放的重要步骤。

服务号的用户是公共组织，提供优质的产品和服务才能赢得用户（顾客），而与订阅号区分开来，也是极力避免服务号沦为纯粹的广告营销工具。微信公众账号特别是服务号的推出，开启了一片新的大陆，引起了巨大轰动，在电子商务领域不亚于投下一枚原子弹！

2.对比：公众账号与企业网站

微信公众号推出后，很快被嗅觉敏锐的商家觉察出了其巨大的潜力，很多企业纷纷将宣传推广的注意力从网站转移到了微信。2014年1月，受巨大商机的吸引，著名的王府井百货集团与腾讯开展深度战略合作，将其订阅号正式升级为服务号。2月14日王府井与微信小量试水，终于“在一起”，走出了微信电商的重要一步。而哈哈镜的一位负责人Pony表示，“公司已经将电子商务的重心转移到微信平台（服务号）。”

在互联网浪潮中，很多企业建设和运营企业网站的目的一是进行企业形象、产品品牌、服务实力的展示与推广，二是构建电子商务开展在线交易以求在信息化竞争中赢得一席之地。如果这时一种更加简便、更易运营的电子商务新平台出现，就会转移企业网站的部分关注度（投入）或另行追加对微信服务号（微信电商平台）的关注度（投入），网站的部分功能就会被转移，企业的宣传方式也会扩展。

其实，微信电商平台一定程度上可以理解成企业实体产品（服务）和网站的升级版，或者是重要的补充，其并不能完全取代企业的官方网

站。二者各有优势，网站的信息量更大，更直观，综合性更强，访问者（用户）能更全面地了解企业的实力、产品和服务；作为一种移动电子商务平台，微信电商平台更直观也更容易操作，二者都只是一种推广和营销的平台，都有着相同的目标——为企业服务，共同的基础则是企业凭借其资本、技术、人才、决策生产提供的产品、服务、市场渠道。

一家企业的网上电子商务平台与其线下实体直营店（加盟店）不是形成恶性竞争而是良好互补。同样的，微信电商平台与网站电商平台之间更多的也是互补合作关系，二者共同实现企业推广和营销在电商体系的无缝对接。互联网推动了电商商务开启了一种全新的营销模式，微信也催生了微信电商，扩充了移动电商的内涵和外延，开垦出了一片崭新的天地！

3.公众号的数据统计

如果你是企业组织的负责人，你申请注册了公众账号，你一定想知道关注你的用户有多少，因为你是一个主动参与者，你一定不想在一片看不见海岸线的海洋上漂流。“兵圣”孙武所著，被誉为“兵家圣典”的《孙子兵法》中特别提到：知己知彼，百战不殆；不知彼而知己，一胜一负；不知彼，不知己，每战必殆。兵法中所说的“知”的对象主要指的是军队的数量、质量、结构、行为习惯、地形特点、盟友情况、将领喜好与弱点等，与现代市场经济具有较大的相似性，也具有较大的指导意义。

2013年8月29日是个特别的日子，这一天微信公众平台增加了数据统计功能，纳入统计的数据始于2013年7月1日，真正实现了与大数据的对接融合，开启了微信云计算的关键一步，数以百万计的公共组织和数以亿计的个人用户从此跟随微信一起进入了大数据时代。增加数据统计功能后，公众账号运营者可在后台查看用户数量增减、用户身份属性、图

文消息阅读人数、消息分享转发等各类数据统计，以此了解实际运营效果，及时调整运营方法和方向。微信公众平台数据统计共分为四个类型：用户分析、图文分析、消息分析和开发支持。



微信数据统计

用户分析：运营者可以实时查看新增关注人数、取消关注人数、净增人数等趋势曲线图和数据表。在“身份属性”小项中，能够统计出用户性别、语言、省份分布数量和比例。

图文分析：运营者重点关注的如每篇文章有用户接收的数量、完全阅读的人数、分享转发人次、图文转化率等数据都可以查阅，能够分析出用户的阅读喜好从而制定出针对性更强的推送内容。

分享转发：对当前推送图文页阅读人数、分享转发人数进行排序等。用户向官方账号发送的消息数统计用以帮助运营者了解账号的互动情况。成为开发者的公众账号则可以查看接口调用的相关统计，如调用次数、失败率和平均耗时等。

公众平台数据统计功能的增加，看似只增加了一个小模块的应用，在微信众多的模块功能中很容易被忽略。但是，数据统计就是微信这颗威力惊人的“原子弹”的中央处理器（CPU），是微信这个“军团”的统

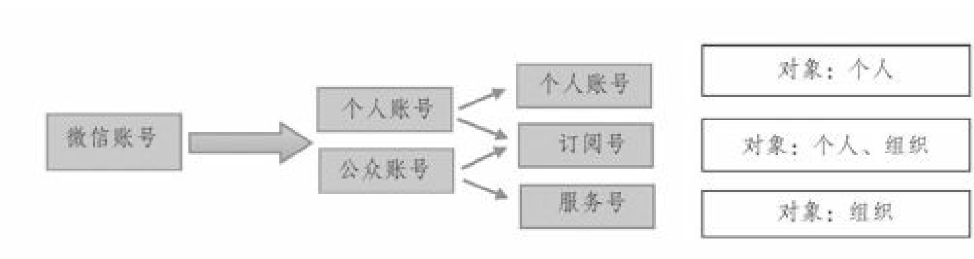
帅，是知己知彼的依据，没有它我们就无法有效控制和利用微信的“核能”。如果说“火”是人类纪元的符号，那么数据统计就是微信时代最强劲的节奏。

在大数据时代（后续章节专题论述），海量的数据时刻都在产生，如不能对数据进行提取、分析、处理、输出成为决策者的有益参考，数据就失去了价值，就无法准确掌握市场、顾客、盟友、竞争对手的最新动态，就会处于“不知己不知彼”的危险境地。

微信公众平台的数据统计是实时而具有极强针对性的，客户端收集起来的海量数据传送到总服务器数据中心后，经过互联网云计算分类处理，将分散的个人数据总量反馈到每一个用户的手中，让每一个用户都清晰地知道每一个动作（选择）可能带来的影响和结果，也知道自己在整个微信网络体系中的地位。犹如点起了一盏灯，所有用户（公众号）几乎能够“透明”地看到原本混沌不堪的其他用户的行为情况。在汹涌翻滚的数据浪潮之下，不同行业、不同业态之间新一轮的揭幕战正悄然上演！

4.公众账号可以做什么？

作为个人用户，微信吸引你的，无非就是它的便捷、时尚、体贴、省流量（金钱）等，虽然有超过6亿用户，这并不能对你产生颠覆性、革命性的影响。但是，小小的微信能让你有机会实现大目标。



上图展示的是微信账号的配置情况。个人同时可以注册个人账号和订阅号，组织同时可以注册服务号和订阅号，个人和组织同时能够注册

订阅号。个人账号主要功能是个人用户与朋友圈的互动、关注和接收组织推送的消息；订阅号主要功能是运营者进行宣传和推介活动；服务号主要功能是公共组织开展产品（服务）展示与交易，其要求必须有正规的组织注册登记信息和真实的产品（服务）。

订阅号就是你自有的媒体平台或“品牌（形象）”生产工厂。由于订阅号具有向粉丝宣传和推介的功能，运营者可以推送新闻资讯、文学作品、产品信息、发起活动、专题讨论等，这时运营者就成了媒体人（自媒体），推送的内容就是媒体报道和推广的内容，其粉丝就是读者（受众）。你可以充分利用订阅号吸引粉丝的关注，深度开发你的智慧和潜力，不断增强个人和组织（产品、服务）的品牌影响力和知名度，达到和超越服务号认证的阈值（500名订阅粉丝），开通和经营自己的微信商城。小商城，低投入，大市场，微信商城虽小（页面），但是却有微障碍（智能手机、少量流量）、微投入（300元认证费用）、数量巨大的高消费能力群体（6亿社会主体人群）等优势，潜力十分巨大。下一个“还看今朝”的风流人物，会是你吗？

四、如何选择账号类型？

若要回答如何准确选择账号类型这个问题，还得先回到读者身上。

微信从来就不提供一个具体的操作和选择的方法，因为它只是一个公共交互平台，是一个客体，你才是参与的主体，你接下来将要进行的活动决定了你所适合的账号类型。如果你只是用微信来与朋友们保持联系和分享消息，偶尔关注某些特定的新闻内容或企业，那么你只需要拥有一个个人账号就足够了。当然，个人账号还能发起群聊。如果你经常性地进行分享和推介活动，想要通过微信提升自身在圈子里的影响力或拥有自己的粉丝团队，那么你可以考虑再申请注册一个订阅号（个人）。

如果你拥有一家属于自己的企业或者你是某个组织的负责人，而你又想开展系列的宣传推广来改善和提高组织形象，塑造和升级产品（服务）品牌，那么你可以申请注册和认证订阅号（公众），认证后关注度会大幅度提升。倘若你是一个懒人，就不需要认证订阅号，“没有耕耘就没有收获”，因为认证订阅号并不是一件轻松的事情，但是笔者希望读者们有机会去体验。倘若你是一个勤快且精明的人，你一定自发而迫切地想要拥有一个订阅号，那么你一定能主动学会所有的步骤，当然不需要笔者告诉你具体的申请和注册流程，至于成功与否，读者们可以各显神通。

对于组织（企业）来讲，服务号是最直接最有效的，它也是大幅度扩展微信功能和影响力的一个“法宝”。当然，服务号的注册和运营都是最严格的。但是，读者们当须明白一点：正因为严格，才能控制服务号的注册数量，数量少才能发挥更大的作用。如果服务号是一种商品的话，因其稀少所以才具有更大的价值。服务号认证成功后才具有较大的

公信力和关注度，才能让粉丝（顾客）放心浏览和交易，其通向广阔市场的大门才能“解锁”。

如果你已经拥有了服务号且通过了认证，那么在此要恭喜你，也请你好好珍惜和有效使用。需要提醒的是，认证公众号是需要一定的粉丝数量作为支撑的，你只能被关注，通过非正当手段增加粉丝数量很能被封号，一般情况下，只有名人、名企、媒体、政府等组织才能通过认证审核。“刷粉”等不合规的行为可能会导致公众账号被封号，建议不要用“投机取巧”来代替“使用技巧”！

很多人列出了西藏旅行的计划，但是一直都没有实施，那么计划只是计划，梦想就成了幻想。如果你想利用微信做点什么（当然是合法的事情），那就赶紧行动吧！Action now！

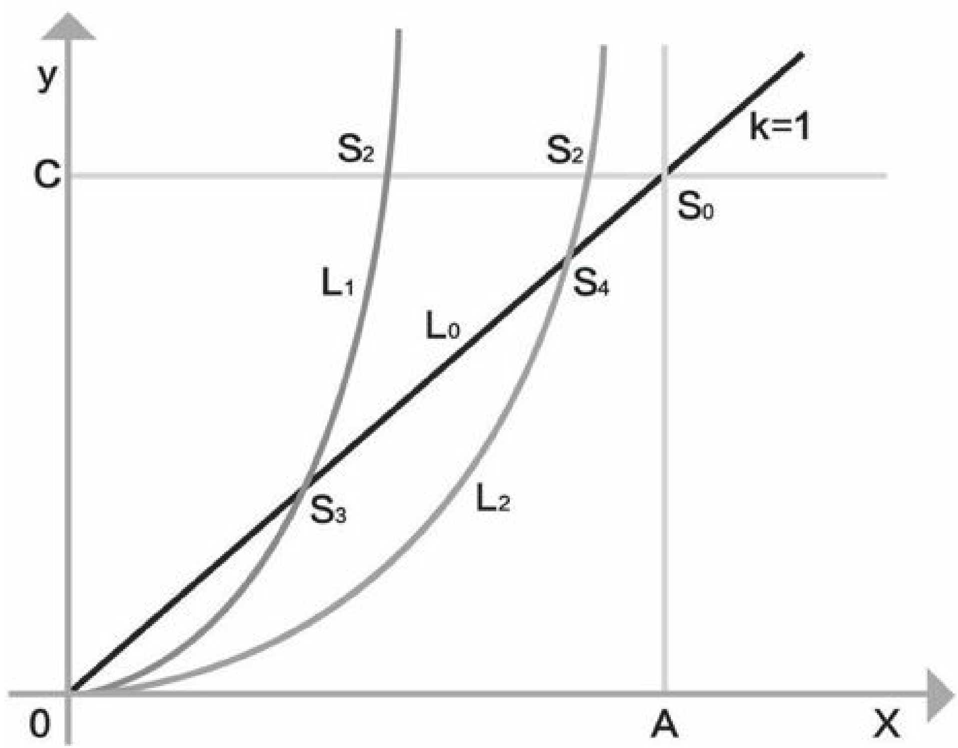
第三章　走进微信：几何增长的秘密

一、奇点爆发：裂变中的核能

1.几何增长的数理描述

纸的厚度是很小的，所以我们形容某个东西很薄时常说“薄如纸片”，就像读者你手中现在所持的这本书，每页纸的厚度约为0.1mm。但是，聪明的读者，你有没有想过，假设将一张纸对折20次，这张纸的厚度是多少？将会发生什么？

由于是对折，每次对折一次，纸的面积变成原来一半，而厚度则为原来的两倍。完成20次对折后，其总厚度是未对折前的=1048576倍，其实际总厚度为0.1mm×1048576=104857.6mm=104.8576m，约为30层楼的高度。这就是几何增长（乘数）暗藏的威力。



几何增长的秘密

如右图，描述的就是几种不同增长方式的曲线，也是实际经济社会中常见和常用的几种图形。A=C＞0，L_1=A，直线斜率为1（k=1）均量增长，与x轴、y轴构成一个平面正方形，相交于S_0。曲线L_2=C×mt+p均速增长（t为定变量），与L1相交于S_4。曲线L_1=C×NT+Q加速速增长（T为增变量），与L_1相交于S_3。三线起点均为原点，p=Q=0。可以看到，在y=C的高度上，L_1所用时间最少，L_2次之，L_3最慢。L_1、L_2均为几何增长，其曲线边际斜率无限接近于无穷大（竖线），增量都越来越大，呈现出爆炸式的增长。微信用户的增长数据图介于L_1、L_2之间，同样呈现出爆炸式的增长。

可能你没有听说过宇宙起源说的“大爆炸”理论，其认为宇宙源于奇点处的一次大爆炸。但你一定了解过原子弹或关于原子弹的故事（曼哈顿计划、轰炸广岛等）。一枚小小的原子弹就能摧毁一座城市，其能量来源主要是U-235等原子的核裂变。

2.发现“U-235”

作为即时移动通信软件，微信并不是最早出现在应用市场上（App）。早在2007年，中国移动、中国联通和中国网通就已经相继推出了即时移动通信软件飞信、超信、灵信。用户规模最大的中国移动，据相关分析，其飞信用户接近一亿。2010年10月19日，加拿大的移动IM服务提供商KIK Interactive公司就已经登陆App Store和Android Market, KIK极度简化其功能和模块，只有即时移动通信一项功能，但是仅仅上线半个月就累积了超过100万用户。虽然早在1999年2月，基于互联网的寻呼软件QQ（腾讯）就已经推出且用户保持持续增长，但基于手机的移动互联网即时通信软件却不是腾讯最早发现和开发的。

3.制造“原子弹”

2010年我国手机普及率约为50%，新增智能手机用户超过4200万且快速增长，智能手机已经成为时代的标志。即时移动通信这个“U-235”被发现后，很多企业开始对其研究和制造。腾讯在2010年10月开始筹备和启动研发项目，腾讯广州研发中心产品团队对移动飞信、联通超信、网通灵信的成败得失进行了深入的分析，以KIK、米聊等产品为借鉴，同时参考QQ的运营管理经验，紧贴时代变化的特点，将目标用户定为使用智能手机的社会中坚人群，分析这一人群的基本特点：智能手机比例大、生活压力显著、文化水平和工作强度高、消费能力和社交需求较旺盛等，提供即时移动通信服务为主的综合生活服务（通信、休闲），满足其工作、生活、社交需求。马化腾亲自参与腾讯的“曼哈顿计划”的策划并将正在开发的新产品命名为“微信”。注意，微信产生的强大风暴即将到来！



飞信

4.投放“原子弹”

你不一定了解“帕累托最优”，但是你一定知道“二八法则”或“二八定律”（巴莱多）。在任何一组东西中，最重要的只占其中一小部分约

20%，却能够对全局产生战略型的影响。其余80%尽管是多数，却是次要的。“二八法则”反映的是某个因素在整体中的权重（重要性程度）及对决策的影响。

经过近3个月紧张的设计和测试，2011年1月21日微信1.0版本问世了，新生产出来的“原子弹”被投向一种重要战略目标——iPhone（关键用户），以此要撬动和引领其他用户。一家服装店里有一两件高档时装，其所有服装价格即使提升一个档次还会有顾客购买。iPhone作为高档智能手机的典范，一定程度上其用户对微信的使用往往能极大地扩展微信的影响力和知名度。腾讯将其新开发的产品首投iPhone，是一种具有战略意义的战术选择，这一举措不仅可以借助苹果的高端品牌的掩护减少“微信山寨”的风险，还可以增加微信的“曝光率”和公信力。

5.微信“核时代”

微信在iPhone的“爆炸”，宣告了微信“核时代”的到来。三个月后，微信用户增长到了近500万，两年零九个月零三天后用户膨胀到了6亿（包括后台挂机的用户），“微时代”全面到来。QQ同时在线人数从2人（马化腾、张志东，1999年2月）到199332791人（最高同时在线人数）、总注册用户达到6亿用了接近15年时间，其速度远低于微信的两年零九个月。

就像进入第三个科技革命时代的人类社会具有的一些基本特征一样，微信“核时代”也具有一些基本特征（笔者总结，不代表大众观点）。首要标志就是使用微信和使用智能手机的人群成为主体人群，其影响着社会的流行趋势、行为习惯、思维方式、消费方式、商业模式等。不经意间，按住说话发送语音信息已经成为一个大家都在使用的操作手法，虽然按住说话并非微信首创，却是微信将这一手法加以大规模普及。

早在2009年，相信很多读者与笔者一样，看着拿在手里的火车票右下方印着一个方块状的、布满黑色的小点点小条条，不知道这是个何方神圣，因为用得少也不关注。2010年火车票开始实名制试点后才知道，这个黑白相间的小方块名叫“二维码”，它包含着丰富的信息。其实，早在1997年，二维码就已经被发明出来了，但是一直都没有得到大范围的应用。成为微信模块重要的一部分后，借助数以亿计的庞大用户群体，二维码很快就应用普及起来。不仅微信，名片、网站、DM单、书籍、报纸等载体都毫不例外地印上二维码，企业、商店、超市、媒体甚至个人都纷纷与二维码“沾亲带故”，唯恐错过这班“开往春天的地铁”。“扫二维码享受礼金券或获赠精美礼品”已经成为众多商家不约而同的承诺！两年时间，微信教会了6亿人（直接用户，间接人数更多）熟练使用15年不能推广的二维码。微信一次“轰炸”，全民皆知！

6.有效利用“核能”

各位读者，相信你们一定读过或看过金庸先生的武侠小说（影视），那么你一定对剧中出现频率极高的“江湖”二字印象深刻。其实，江湖，既不是江也不是湖，没有江也没有湖，江湖只在每个人的心里。自古有言：有云的地方就有天，有人的地方就有江湖。“江湖”从未离开，离开的只是江湖的意义。美国联邦首席大法官实行的是终身制，其拥有对法律的最终解释权，最为知名的格言是：我不知道什么行为是犯罪，但是当我看到时，我就知道，那就是犯罪。而在几何数学中，同样有着相似的经典案例：即使学识最渊博、最权威的数学家也无法准确描述直线或平面是什么（定义），他带领我们认识墙面或光线，但是我们都能感知和判别平面与直线。

以上三个案例具有相同的特征：虽然你不能描述，但是你却能准确判断。微信也一样。

我们无法描述微信的出现究竟意味着什么，到底会给各行各业带来哪些影响，但是我们却能感知到微信潜藏的价值和机会。继续承接金庸先生的武侠小说（影视），有人的地方就有江湖，有人的地方就有市场，有人的地方就有商机。而微信有6亿用户，那么其暗藏的各种市场商机和发展机会该会有多大？

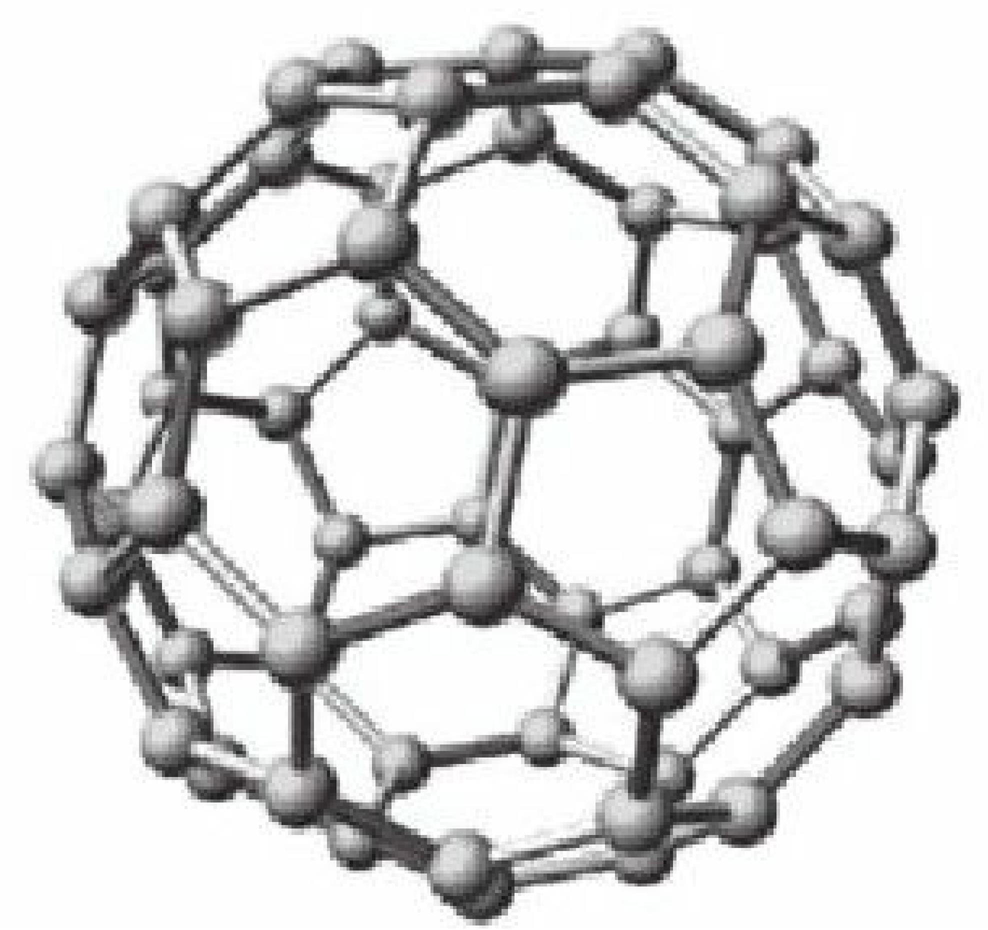
查询2013年11月11日淘宝的交易数据就能知道，移动端（手机）支付的增长速度远远高于淘宝（电商）交易量的增长速度。微信支付自2013年8月推出后，发展极为迅猛。2013年12月初，上品折扣与微信达成合作，成为全国首家开通微信支付的零售百货商场，中关村店首先开通实行。半个月后，微信支付日交易量由2笔增长到超过1000笔，日交易额从70多元增长到24万元，占总销售额的11%。

2014年3月4日微信支付接口开放（认证服务号）后，更是在看似平静的第三方支付平台上引起了巨大的震荡，一轮新的支付重组、优化、较量和新的机会即将到来！微信支付的快速发展吸引了大批商家的目光，新世界百货、王府井百货、大众点评网、当当网、携程网、唯品会、万达集团等知名企业纷纷接入微信支付。现在，你不仅可以用手机实时关注股票，还可以用手机使用和关注微信，创富机会，尽在你的手中！

二、微信中的维度关系

1.重建一个“社区”：你、我、他——他们

很多人听说过“兄弟射雁”的故事。昔人有睹雁翔者，将援弓射之，曰：“获则烹。”其弟争曰：“舒雁烹宜，翔雁燔宜。”竟斗而讼于社伯。社伯请剖雁烹燔半焉。已而索雁，则凌空远矣。这则寓言故事说明的是，不顾主体（翔雁）的自我陶醉是没有结果的。



微信的维度关系

微信成功的原因之一，就是充分重视用户（主体对象）的体验度，围绕用户设置功能和优化操作。传统的生活社区的构成主体是人（你、

我、他——他们），主线是公共空间（场地、话题、归属感、认同感、亲族关系、公共活动等），基础是同一地域里的建筑（房屋、文体设施等），人是社区里最核心、最重要、最活跃的元素。一旦社区忽略了人的作用，人的主体参与度和积极性就会降低，对他人和公共活动就不再关注。反过来的作用，社区公共文体活动就会淡化，居委会就形同虚设，就变成了一个松散的聚居区而不是一个相互联系、团结友爱的共同体，邻里之间即使只有一墙之隔也无交集，“住了三年我还不知道我的邻居是谁”的事成为常态。个人与社区的相互影响和恶性循环，社区的社交功能就不可避免地弱化，甚至完全消失，这是每一个城市居民所能亲身体会到的。

就像微信的口号“微信，是一个生活方式”所宣称的那样，微信在传统实体社区日渐“式微”和濒临崩溃的形势下，帮助人们精心重建和有效打点了一个虚拟的心理“社区”，与传统社区相似的功能应有尽有。这个“社区”建立在手机上，与“社区”里的居民形影相随，接近70%的手机用户会长期随身携带手机，71%的微信用户会每天使用微信，参与度远高于实体社区里的公共活动。微信中的生活方式，就是按住说话的即时通信，就是图文并茂的相册分享，就是摇一摇、扫一扫习惯性的手势动作……微信上的社区，就是朋友圈，就是通信录，就是附近的人……

2.微信触角：敏锐的感知力

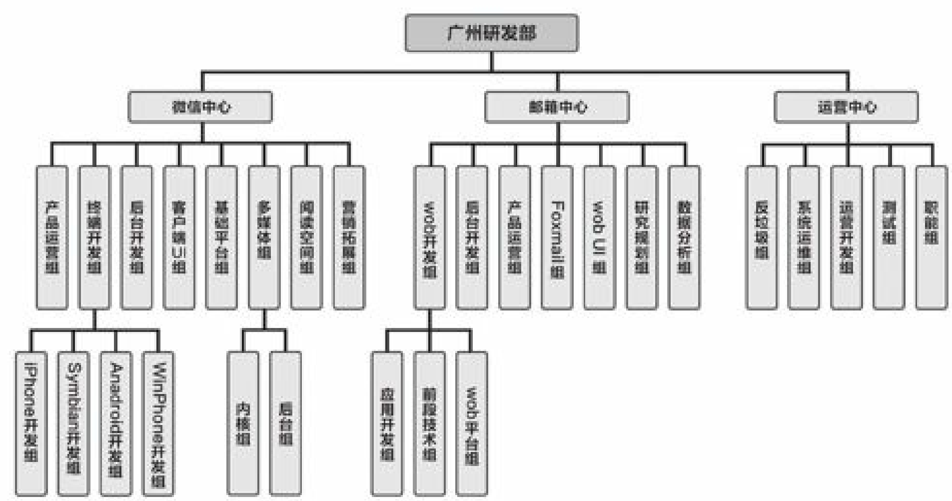
叶圣陶先生写过一篇著名的描述植物的文章《爬山虎的脚》，这篇文章对他的学生肖复兴（著名作家）产生过重大的影响。读过《爬山虎的脚》的人一定对文中描述的爬山虎的触角（脚）印象深刻。“不要瞧不起那些灰色的脚，那些脚爬在墙上相当牢固，要是你的手指不费一点儿劲，休想拉下爬山虎的一根茎。”即使没有见过爬山虎，对比一下丝瓜的触角（脚）你就能理解了。

爬山虎顽强的生命力依靠的是它的触角（脚），而微信强劲的扩张能力同样借助它的触角：微信（微信研发团队）对用户群体准确而敏锐的感知力，牢牢抓住用户（需求）作为中心目标。微信把用户作为一面“墙”，紧贴这面墙不放松，坚韧而执着地攀爬着，不知不觉已经爬到了很高的地方了。

2010年10月19日，KIK（手机通信录的社交软件）已经出现在苹果商店中，半个月内其用户数量增长了100万。当年我国智能手机用户增长了4200户（人），全球智能手机出货量达30260万部，较前一年猛增74.4%（IDC）。与此同时，围绕着智能手机的各种应用软件如米聊等产品不断被开发出来，一部分电脑承载的功能开始大范围被转移到手机上，如手机银行。人们对智能手机的关注度持续提升，而对非智能手机的关注度在持续下降，二者鲜明的对比说明了智能手机及其应用旺盛的发展潜力。

觉察到智能手机（应用搭载平台）及其手机即时通信软件（应用）的能量后，腾讯（微信母公司）在第一时间（2010年10月）开始了微信的研发筹备和项目团队的甄选组建。在新型产品方面很有灵性的腾讯副总裁、“超级产品经理”张小龙亲自给马化腾写信建议上马微信项目（当时尚未命名），马化腾很快以肯定的回复并为项目取名“微信”，反应速度不可谓不快、高层领导不可谓不重视。

同年11月18日微信研发团队正式组建，11月19日微信项目正式立项和启动，腾讯广州研究院进行微信项目的设计和开发工作，张小龙亲自带队，不断有新的力量（人员、经费等）增援进来，核心团队人员从10多人陆续增加到80多人。经过3个多月的开发、设计、修订、完善，2011年1月21日，微信1.0（iPhone）问世了，以极快的速度吸引了大批用户，当初的感知力变成了现实的用户群，触角抓住了目标。



微信团队广研中心架构图

3.磁铁两极：微信与互联网

各位亲爱的读者们，应该没有人没玩过磁铁（吸铁石：电磁铁或天然磁铁）吧？磁铁可以隔空一定距离吸附钢铁等铁族元素。在欧美影视大片《背水一战》中，黑帮利用巨大的电磁铁劫走囚车引发了一场生死大战。不同于一般的物质，同地球磁场一样，磁铁是有南北两极的，这两极共生共存，却又相斥相克。一旦你不小心将条形或环形的磁铁弄断了，他们又重新形成新的南极和北极，同极相互排斥，异极相互吸引。

没有互联网（移动互联网）就没有微信，看起来二者之间更像是土壤与树木的关系：土壤孕育着树木，而树木的叶子、枝条枯萎脱离后又会腐败变成土壤。其实，除了共生共存共荣之外，微信与互联网还存在着竞争，其真实的关系远比土壤与树木复杂，更像磁铁两极的关系。

互联网的出现和发展给微信提供了生存壮大的环境与动力（技术、用户等）。没有无线通信技术的基础支持，微信的即时通信就无法实现；没有用户的实际需求，就没有微信的发展空间，可能会有其他形式的应用软件（平台）出现，但不可能是现在的微信。而在客观上，微信又能稳固互联网的地位：微信用户会持续和深度关注互联网上的信息

（微信信息量较小），其日常办公、生活并不可能离开互联网（电脑）。当然，这种效果可能并不是微信的本意，因为互联上有很多开放的窗口给众多的软件研发商（企业）提供参与的机会，是“大众化”企业的平台，而微信则是一家公司所拥有的公共平台。

除此之外，微信与互联网还存在着竞争，而这种竞争则是非客观的，是存在一定主观愿望的。比如，微信的庞大用户群体中，有很大一部分用户利用微信开展微信购物、打车、付款等，而这些功能和服务，包括用户数量有很多是从互联网（电脑）上转移过来的。这样，互联网的功能（服务）和用户群体就被微信有损分享（就像两只猴子吃桃子，一只猴子分享吃了一个桃子，另一个猴子就少了一个桃子）。有些竞争纯粹只是功能和服务的转移，对用户（数量、频次、消费行为等）并没有产生多大的实质的影响。而微信对互联网的竞争确实导致了互联网关注度（用户消费时间、频次、依赖度等）的减弱。

微信就像一只顽强的爬山虎，利用其敏锐的触角，在互联网（移动互联网）的土壤里生根、发芽、成长，分享、转移其所获得的资源，形成新的生态环境（系统）。微信就像一块环形磁铁上断落的磁铁，在与磁铁母体保持联系（异极相吸）的同时，又很快形成了独立而完整的体态特征和生态环境（南极—北极），继而与母体开展了竞争（同极相斥）。这就是微信与互联网的二维关系。

4.微信与微博：亲戚还是冤家？

你是否拥有微博账号？你是否发过微博消息？你是否关注过微博事件？2009年8月，新浪启动微博测试，搜狐、腾讯、网易等门户网站也相继推出微博产品，由此2010年被称之为“微博元年”。新浪公布的数据显示，截至2013年底新浪的微博注册用户已达5.36亿（人、户）。微信推出后，很快就成了主流的社交平台之一。2013年底微信用户已经超过

了6亿（人、户），因此2012～2013年被称为“微信年”。

对比微博（新浪）与微信的发展轨迹，不难看出二者之间具有较大的相似性：微博年—微信年、5亿用户三年时间—6亿用户三年时间、新浪（IT）—腾讯（IT）、互联网与移动互联网（手机）……但是，二者之间也存在着明显的区别：微博是个人参与的开放的公众空间（微博爆料），其特点是个人汇聚成整体，其倡导关注的是社会，是微言博议，是滴水成海；微信是公众参与的私密的个人空间（朋友圈），其特点是从整体中析离出群体，其倡导关注的是个人，是志同道合，是小型社区。当然，聪明的读者们还能发现其他很多的相同点和不同点，在此不再繁述。

早在2012年11月16日的财报电话会议上，新浪CEO曹国伟就曾坦承：（新浪）微博确实受到了微信的较大冲击，将会在微博中增加私人分享功能（关注点仍然在公开网络）。用户投入一定时间的条件下，由于同时使用微博和微信，在一款产品上花费更多时间，就意味着在另一个平台（产品）上投入时间的减少。就像一家餐厅具有既定的顾客数量，在包厢的顾客数量的增加就意味着大厅顾客数量的减少。除了使用时间上的减少，2013年微博用户数量也比2012年减少了9.0%，使用频率减少了9.8%，论坛（BBS）则下降了19.3%（CNNIC）。同为社交平台，也存在着明显的不同，但是微信推出后微博的用户确实在减少，二者之间究竟是亲戚还是冤家？



微信与微博

其实，微博和微信都是围绕人而开发的社交应用平台，其对象是相同的。不同的是，微博针对的是人在大众化方面的需求，其更多的是人们对公众事件或公众人物的参与和关注；而微信则是人们在个性化方面的需求，其更多的是人们对自身精神、思想、情感、朋友圈等领域的诉求。简而言之，微博和微信就是针对人的不同方面的消费愿望而生产的“商品”。在业务（功能、用途）上，二者并没有冲突（重叠）的部分，相同的是其对象都是人，但是又有多少产品（服务）的对象不是社会中的人呢？由此看来，微博与微信既不是亲戚，也不是冤家，他们只是偶尔在人群中相遇的“生意人”。

至于在顾客（用户）方面的制约、竞争和冲突，是由顾客的属性而不是微博与微信来决定的。假如顾客甲在微博或微信方面已投入（时间消费）的总时长为10小时，如果他在微博方面消耗了6小时，那么他在微信方面的消耗就只有4小时，反之亦然。如果商家（新浪微博、腾讯微信）各自希望顾客甲的时间消费为7小时、8小时，按照已有的时间消费，显然存在5个小时的空缺。只有商家不断推行新的更具创意、更有

吸引力的产品，才能使顾客追加时间消费，这样商家发展的空间就会加大。这就是“蛋糕分得好（公平均衡）不如做得好（总体量大）”一样！

三、内生与外生增长机制

你一定听过“背靠大树好乘凉”这句谚语。如果树太小，树叶就不够浓密，树叶所能遮阴的范围就不够大，就无法为你提供惬意的避暑纳凉之地。微博的快速发展背靠的是新浪这棵大树，而微信的成长壮大背靠的则是腾讯这颗参天大树。

新产品的开发需要大量的经费，经济实力不足的企业是无法承担的。虽然腾讯方面尚没有公布微信研发的总费用，根据微信项目总监刘乐君透露的数据显示，从2010年10月至2011年11月一年时间内，腾讯对微信项目的直接投入就已经超过了1亿元，后期还会不断追加资金投入。业界预测。仅在2012年，腾讯为整合集团电商业务的投入就超过了10亿美元，其中微信拥有较大的份额。没有这些巨额的资金保障，微信就难以如期推出和快速占领用户市场。

新产品的开发需要专业的技术，缺乏精干的研发团队微信就不能达到用户心理预期。经过十多年的发展，腾讯公司已经培养和积累了一大批高精尖的专业技术人才，并成立了效率较高的腾讯广州研究院。2010年11月正式立项后，微信开发设计团队很快组建起来并不断有强大的增援力量补充进来，著名的“超级产品经理”张小龙亲自带队，人员由10多人增加到80多人。这些团队人员具有极为丰富的开发设计实践经验，对用户和市场的敏锐度和把握能力极为精准。

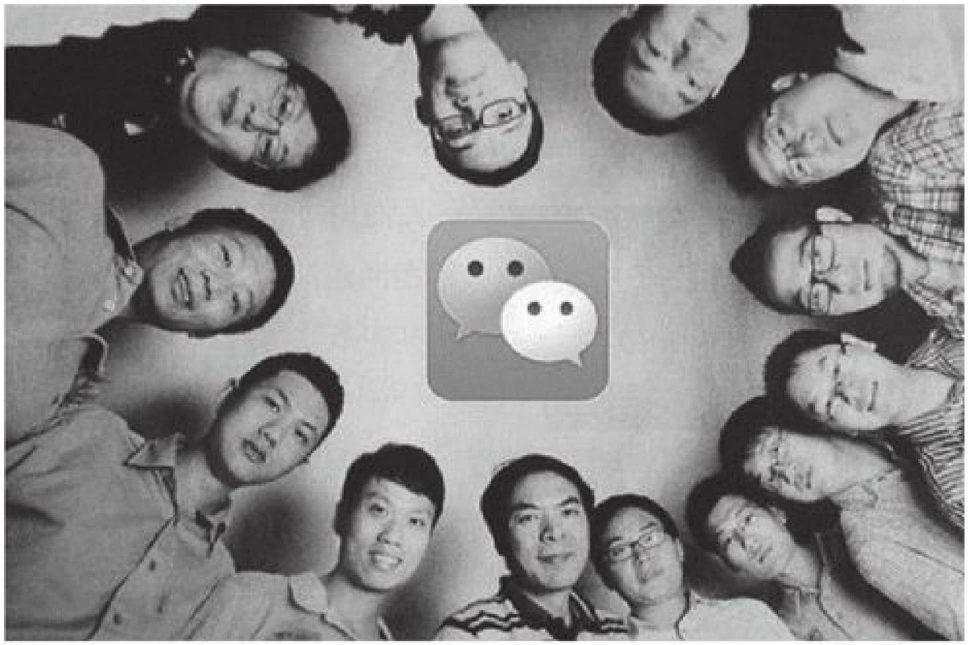
腾讯广州研究院微信团队成员（团队小传）

队长：张小龙

Lake：目前担任微信产品总监，统筹微信产品方面的工作。2005年3月加入广州研究院，先后负责QQ邮箱、微信的产品团队。

Lyle：目前担任微信iPhone终端开发组组长，主要负责iPhone终端开发组的人员管理和项目管理工作。2010年10月加入广州研究

院。



微信团体成员

Harvey：目前担任广州研究院总经理助理、微信中心负责人，统筹微信开发方面的工作。2005年9月加入广州研究院，先后负责QQ邮箱、微信的技术团队。

Justin：目前担任微信终端开发组总监，主要负责微信终端开发组的人员管理和项目管理工作。2004年7月进入腾讯，2005年10月加入广州研究院。

Genie：目前担任微信高级产品经理，负责微信产品策划、需求管理工作。2010年4月加入广州研究院。

Ts：目前担任微信高级产品经理。负责微信产品策划、需求管理工作。2011年1月加入广州研究院。

Kink：目前担任微信客户端UI组组长，主要负责微信产品的交互、视觉方面工作。2006年9月加入广州研究院。

Juliet：目前担任微信营销拓展组组长，主要负责微信市场推广和品牌管理工作。2011年11月加入广州研究院，其本人具有多年世

界500强企业的营销经验。

（来源：海丁网）

新产品的开发需要具有“用户思维”，新产品的功能要能为用户解决问题或提供给用户良好的舒适度。“世界是新的”，这是腾讯副总裁、广州研发部总经理张小龙（Allen Z）建议马化腾上马微信项目的信中的一句话。这个“新”，既指社会形势（技术、市场等），更指人们（目标用户）新的社会和心理诉求。张小龙经历了从程序员到产品经理、再到管理者的角色转换。在不断与用户互动的过程中，他对于产品和用户的理解也在不断加深，他领导下的微信团队上下一致不断强调“用户需求为王”，这一点在产品和服务上体现得十分突出。他是Foxmail的创始人和QQ邮箱的主要开发者，附带做出了阅读空间、QQ漂流瓶等产品。阅读空间提供了简单人际互动的功能，是他对“用户社区”和“社交类产品”的最初探索。漂流瓶为用户提供了全新的陌生人交友渠道和新奇有趣的体验，大幅提高了邮箱用户活跃度和用户黏性，这一产品形态也被移植到微信中。

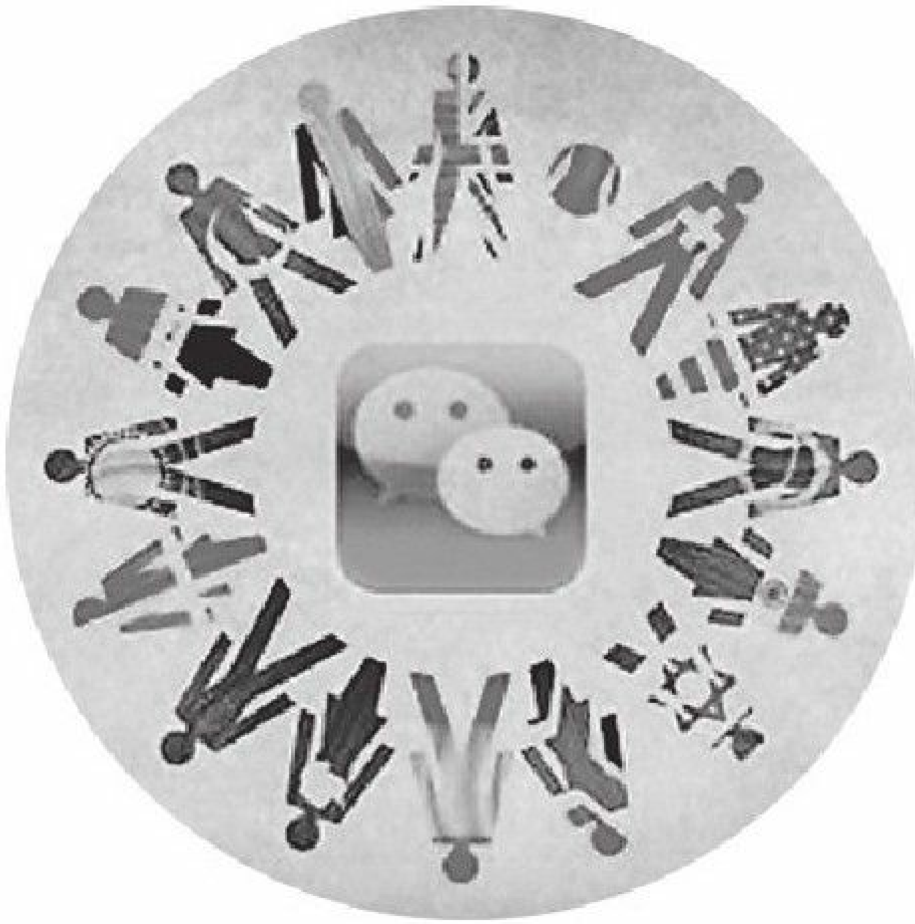
新产品的推广需要完善的营销渠道和强大的营销队伍，拥有大规模用户的产品才是成功的产品。QQ与微信是一家，腾讯QQ自1999年诞生后，经过十多年的快速发展已经积累了超过6亿用户（账号），其营销渠道（模式）已经很完善并卓有成效。微信问世后，约78%的用户是通过关联QQ号码、约89%的用户是通过关联手机号码导入而注册使用微信的（数据来自问卷星）。另一方面，腾讯微信营销与推广队伍在QQ面板、QQ空间、QQ邮箱、QQ游戏、电视等载体及大型公共活动现场开展了全方位的宣传推广活动。而进驻各大应用商店（App）、与知名单位如中央电视台、招商银行、南方航空、广东联通的合作更是为微信用户队伍的扩充发挥了巨大的示范作用。

但是，即使拥有最好最完善的内部增长机制而没有外部机制配合的话，任何一个产品都是难以良好发展的，微信也一样。其实，微信的内

部增长机制与其外部增长机制是存在有机联系的，其产品开发一开始就具有“用户思维”，十分注重用户的体验度和舒适性，这就为其外部机制的应用和扩展奠定了坚实的基础。相比QQ，微信的用户黏性（重复使用）更强，且不断优化改进。你、我、他——他们构成了微信和用户的“朋友圈”，这是微信的用户基础。类似于金刚石的链式网状球体结构，不同于微博的陌生交往（粉丝关注），微信中构成的是立体的人际和群体关系，其相互之间的关联性和关注度较强，在进行群体交往的同时，又具有相对较高的私密性（朋友圈），陌生人是无法看到和转发（分享）的，这样的用户群体和交际圈远比微博稳固，松散的个人终于能结成一个坚固的团体。

微信更加贴近用户的实际工作和生活，如打车、购物、美食等，远比微博实用，干货更多。用户通过微信能解决很多实际问题，操作简便快捷，适用人群更为广泛，能为用户节省时间、精力、金钱（微信“微”流量）等，因而能赢得用户的认可。通过口碑相传的效应，微信也就成为越来越多人的选择了。当然，用户规模增长到一定程度就不会再继续增长了，这是后话。

当微信用户达到一定规模，使用微信就成为一种时尚，微信就成了时尚产品。时尚、潮流，“大家都在用”只是表象，其本质内涵涉及极为复杂的社会关系和群体选择。你购买笔记本电脑或衣服，通常情况下会砍价，哪怕老板给出的价格是成本价，这是“经济人”的本能。但是完全“经济人”的目标并不能实现，因为每个正常的人都有相同的想法，大家都是“经济人”（假设）。如果这时候第三个人出现，这就形成了二（群体）对一（个体）的情况，他的观点往往能影响成交与否，能影响最终的成交价格。观点相同或相似的两个人就构成了一个群体，在三人的圈子里，他们代表的就是主流。虽然圈子外还有无数的个体，尽量数量很大，只要没有两个以上（含）的人的观点或行为没有达成一致，还不如“二”。



用户的群体效应

在白纸上描出两个点，我们都知道，两点定一线。如果说，第一点确定的是起始位置的话，那么第二点确定的就是方向。一定意义上讲，第二点的作用要大于第一点。微信开发出来后，第一个使用者决定的是“微信有没有人用”，第二个人影响的是“微信将会有多少人用”。理论上讲，微信群体参与数量的阈值为2，只要这两个人充分发挥群体对个体的相对优势开展宣传攻势，就能实现“滚雪球”般的效果。微信的强大功能与团队服务质量是基础，利用群体（持续扩大）传播的口碑作用，就能实现病毒式的复制。在群体传播这一点上，利用的是人们的从众选择的特性，就像当年QQ一样，其第一批用户是很“2”的两个人（马化腾、张志东），但是这两个很“2”的人却创造了一个伟大的奇迹。虽然

我们不知道微信第一批很“2”的用户是谁，但同样是两个人（马化腾、张小龙）最早确立上马微信（项目）。那么，他们到底还会带给我们怎样的惊讶和奇迹，让我们一起拭目以待！

四、免费午餐的博弈

1.收费VS免费：焉知非福

免费的午餐总是充满诱惑力，那么长期免费的“早餐、午餐、晚餐、夜宵”呢？

微信自推出后实行免费使用的方式损害了三大电信运营商的利益，如发送短信需要0.1元一条（通常70字以内），而微信1M流量可以发送约1000条信息，换算成短信的话可以创收100元，实则1M流量仅收费0.2～0.3元。如此巨大的“差价”，运营商当然不可能“视而不见”，更不可能“无动于衷”。

手机短信本是移动运营商稳定而巨大的收入来源，其营业收入连年增长。三大运营商之首中国移动短信收入峰值2010年为468.89亿元。微信、米聊、iMessage等即时通信产品推出后，2011年中国移动短信营业收入出现首次下降，为464.62亿元，三家运营商总约减少短信运营收入超过百亿元（按往年增长率推算），其中微信对运营商的短信业务影响最大。

2013年2月底，一则关于微信收费的消息开始在网络上广泛而快速地流传，逐渐在行业界（电信运营商、工信部门、腾讯微信、媒体等）和用户中间引起了巨大的震荡和疑虑，各方观点和意见莫衷一是甚至前后矛盾，一场关于微信的“收费—免费”大战揭开了序幕。



微信收费

作为典型的OTT应用，运营商认为微信的崛起侵蚀了短信彩信甚至语音通话业务，占用了大量的信令（可理解为数据传输）资源，对运营商的短信、语音业务冲击较大，带来了较大的压力。在民间（协会、团体、用户、网民等），关于微信收费有关的话题更是吵得沸沸扬扬。根据新华网的统计调查，接近九成的网友表示，如果微信收费将不会继续使用。“微信收费”的本质，其实是相关方利益的较量。随着事件的持续升温，越来越多的相关方陆续加入到“是否收费”的博弈中。2013年3月31日腾讯对新华社记者明确表示：“腾讯公司肯定不会就微信的基础服务向用户收取费用。”当然，公众账号认证须另行说明。

经过近两个月激烈的角力和协调，各方力量终于到达一个新的平衡：2013年4月23日上午的国新办新闻发布会上工信部称，微信是否收费将由经营者决定，政府不会干预，支持腾讯微信短期不收费的决定。至此，“微信收费”事件终于告一段落，但远远不是结束。从较量的结果看，腾讯微信和微信用户取得了胜利，运营商放弃了对微信（用户）收费的要求，进入了暂时的蛰伏期。

“微信收费”事件后，人们悬着的心暂时稍稍平静了下来，微信也再次进入了快速增长的阶段，用户从3亿增长到了6亿。且不论“微信收费”背后真正的推手是谁，但是，“微信免费”作为用户的一项福利再次

得到了宣传和加强，其强悍的“攻击力”再一次得到了印证，企业、媒体、个人对其关注度和信任度达到了一个新的高度，微信的各项新应用和潜藏的能量开始大规模爆发出来。

2.电信运营商“输”了吗？

相信你一定听到过不少身边的朋友或同事表达对电信商的不满，也一定知道有很多人投诉电信运营商，但是几乎不可能胜出。作为巨型企业的电信运营商，凭借强大的经济实力和市场垄断地位，虽然面临很多投诉和诉讼，但是却极少败诉，其地位也一直无法撼动。但是这些电信巨头却在“微信收费”中落败了，三大运营商败于一家民营企业手中，这是否能说明电信运营商“式微”了呢？

虽然在短信、语音业务等方面都受到微信的冲击，也具有对微信收费的共同愿望，但是三家运营商之间由于市场份额和营业收益不均衡的实际导致其意见并不统一甚至形成竞争。实力最强的中国移动主张利用自身优势地位开发和维护自有产品飞信、飞聊；中国电信则主张合作（与网易的合作、运营商之间的互联互通合作）和在市场上自由发展；在电信市场上处于劣势的中国联通则持有与微信合作的愿望以吸引异网（移动、电信用户）资源，特别是联通处于明显劣势的省区。由此可见，对于运营商来说，目前来自微信的威胁是外部的，而来自各大运营商之间的内部竞争与威胁同样巨大。

2011年以来，类即时通信软件如微信、米聊、易信、来往、YY语音等呈现出集体爆发的态势。2011年以前，通信软件主要依托的载体是电脑，开发商主要为电信运营商，即时通信市场并没有开放。2010～2012年智能手机用户快速增长，这为微信等App类（各类应用软件）的应用提供了有利条件。截至2013年年底，仅微信、米聊的国内用户就接近7亿，而三大运营商自2007年开始推出的飞信、翼信、超信用户总数不过

一亿多点。而据工信部2014年2月8日的消息，截至2013年底我国三大运营商手机支付用户为366.3万，以此推算，推出了近14年的运营商手机支付（手机钱包刷卡支付）普及率不到千分之二。

相对于运营商的乏善可陈，微信的表现可谓惊喜不断。微信支付自2013年8月推出后用户呈现出井喷式的增长。根据2014年3月28日嘀嘀打车（微信合作方）的官方公众账号公布的数据显示，77天内嘀嘀打车用户从2200万增长到1亿，日均订单约522万，其中微信支付用户超过4000万。虽然有不少微信用户是奔着腾讯对打车补贴优惠政策而来的，这样用户因为能亲身体会到微信打车的便利，短期内是不大可能放弃使用的。

嘀嘀打车

连翻两番，**3**月**27**日用户数破亿



用户数也呈现爆炸性增长的态势，从活动初期的2200万用户一举跃升到1亿。

1月10日起，嘀嘀打车创新性的策划了微信支付立减/奖营销活动，“手机叫车+微信支付”组合显示出极强的协同效应，迅速成为覆盖最广的出行搭档，仅仅一个月用户数就较活动之前翻了一番，达到4000万；2月17日，嘀嘀打车“你敢打车，我敢立减”活动再次掀起高潮，良性用户正在沉淀，截止2月24日，这一次用户翻番嘀嘀打车只用了15天。进入3月份

嘀嘀打车

腾讯对嘀嘀和快的高额补贴看似烧钱，其实不然。中国电子商务研究中心助理分析师庞敏丽分析：腾讯1个月时间花4亿元促成2000万移动支付用户，成本平均每个用户20元。这与其他应用商店的营销推广费用相当，远低于电商行业人均两三百元的新用户开发成本。不仅如此，嘀嘀和快的之间的较量洗盘和重组了整个行业，市场上其他数十家打车软件公司基本销声匿迹。从长远看，这可能是一次战略胜利。而无论是从数量和效率上看，微信的表现都不错（当然，有大老板腾讯支持）。

在以上对比中，三大运营商并没有对腾讯微信形成优势，甚至处于下风。但是，作为老字号的大型企业集团，其在社会生活和国民经济中仍然具有举足轻重的影响。电信通信业作为一项全民所需、体量巨大的基础产业，不可能出现明显的衰退。虽然微信分离和获取了运营商部分的短信和语音通信业务，但是并不能完全取代，最主要的通话和流量业务仍然牢牢控制在运营商的手中。

中国移动2014年3月20日公布的2013年年度业绩报告显示，全年营业收入6302亿元、股东应占利润（净利润）1217亿元（电信3215.84亿元，净利润175亿元，联通2950.4亿元、净利润不详，外界估计在150亿元左右），通信服务收入5908亿元、数据业务收入2069亿元、无线上网业务收入1082亿元，三大运营商全年总营业额12468亿元、净利润预测在1550亿元左右，净利润率12.43%，市场占有率95%。而在2014年3月19日的腾讯的年度财报数据显示，2013年总收入为604.37亿元、净利润170.63亿元，净利润率28.23%。微信市场普及率约38.5%，除了公众账号的认证服务费300元外，目前尚无盈利渠道。

对比以上数据不难得出以下结论：第一，电信运营商的运营收入体量巨大，其基础产业的核心地位稳固；第二，腾讯的盈利能力（投入—产出比）高于电信运营商；第三，电信运营商覆盖面更广，而腾讯的灵活性更强。当然，庞大的用户群使微信潜藏的能量和价值十分巨大，虽

然尚无公认的微信市值，但大多认为其目前市值当在数百亿元人民币以上。而电信运营商虽然某些方面表现不佳（即时通信、移动支付等），但其综合实力仍然十分强大，基础网络（设施）较为完善，与民众生活息息相关。同时由于掌握了核心的通信资源，基础地位尚未动摇，轻言“式微”并不可取，唱衰电信（运营商）也为时尚早。电信运营商“输了”不一定是件好事，对于民众来说，服务质量才是王道。而在“微信收费”中的妥协，并不能理解为电信运营商的“输局”，却可能成为电信运营商新一轮革新的导火线。

3.扮猪吃象or狐假虎威

公正的读者，你一定不希望笔者偏颇于任何一方，这也是笔者的想法。聊过了电信运营商，是有必要再回头审视一下微信了。其实，作为企业，其最终目的就是盈利，这是企业的本能，本无可厚非。

微信尚未问世时，飞信、翼信、超信面对电脑（非智能手机）和面对智能手机的KIK（相对运营商的软件，KIK更智能更简便）等通信软件就已经出现在应用的“菜单”上并累计了较多的用户。依靠腾讯强大的经济实力和技术实力的支撑，微信的研发工作卓有成效地推进。微信的应用载体没有选择电脑（非智能手机），因为这些地方是电信运营商正在大力构建的阵地，是其势必顽强守卫的防线。2011年初，一款以智能手机为应用载体的即时通信应用软件（平台）“微信”诞生了。而此时，飞信等软件已经应用了4年，拥有数千万的用户群体，KIK也有数百万的用户，相对于微信可谓“大象”。

相对于国内电信运营商这些巨型“大象”来说，微信初期的做法可谓“扮猪吃象”。虽然背靠腾讯这棵大树，微信并没有选择与运营商正面交锋（“微信收费”发起者和推动者是运营商），主打基于智能手机应用的微信，采取低调、差异化的“静默”和“潜伏”战法，功能、载体也与运

营商推出的软件不同，能对运营商构成影响的即时消息、语音、视频等功能模块是分步骤、非同时上线的，微信的推广活动也是主要利用QQ。在微信实力还不够强大的情况下尽量避免激起运营商的警觉和反击。微信诞生后并没有马上全面登陆各大应用商品（App仓储），也没有进行大范围的推广应用，而是选择苹果（iPhone）作为应用体验的场所。其最早在广东省试点应用时打出的广告语只有简单而不含火药味的四个字：微信，生活。



扮猪吃象

渐渐地，微信这头暂时扮成“猪”的老虎悄悄在“大象”群的包围圈中建立起了牢固的“领地”。老虎开始调整战略，老虎开始丢掉伪装，老虎开始爆发力量。当象群发觉时已然晚矣，这只强壮的老虎开始快速跑步圈地了，而象群则是慌乱一团。“微信收费”事件后，广东联通将“与微信合作”的愿望正式变成了行动并推出了“微信沃卡”。微信正式放弃了“扮猪”的旅程，开始了“吃象”的第一步，这一举措在局部瓦解了移

动、电信、联通三家共同施压微信的联盟。

移动、电信、联通是通信基础服务商，而微信需要同时依赖系统平台（运营与控制中心）、用户群体、数据传输（通信服务商）、应用载体（智能手机）等环节的支持，是无法离开运营商的。虽然目前微信免费，运营商与微信之间依旧没有实现真正的和平，而微信6亿国内用户是不可能不被惦记的，在用户、微信、运营商之间正酝酿着新一轮的对话、分化、组合。

与“扮猪吃象”不同，微信与KIK的博弈可谓针锋相对，火力全开，“狐假虎威”。微信初始主体功能即时通信与KIK十分相似，应用载体同为智能手机。与KIK首先登陆App Stoer一样，微信首选的商店也是App。相对于KIK，微信还充分利用其自身优势：微信从一开始就可以直接从QQ上导入用户，随后还支持从手机通信录（电话号码）和微博上导入用户，这对类即时通信准用户产生了极大的影响（QQ有6亿用户、微博有超过5亿用户、手机通信录有4亿多智能手机用户，这些人群涵盖了我国所有的主流人群），这样KIK等类即时通信软件直接遭受了全面的挑战并很快被微信超越。

五、当信任成为经济力

不论你是已经拥有服务号的企业人士，还是个人，同在微信这个平台上，与他人（组织）之间已经直接或间接地建立了网状关系，这个平台的动态都将与你相关联，接下来的“旅程”你都有必要做一些了解，以更好地融入和共享（无损）微信这个大家庭。如果说此前阐述的内容是准备功课（赛前热身）的话，那么接下来的将是课程的要点（正式比赛）。

1.无“信”不立

信是什么？一千个读者可能会有一千个不同的答案。信，在汉语中含有诚信、信任、信息、资讯、真诚、承诺、保证、沟通等基本含义，是组织和个人内在素养和精神风貌的外在表现。微信（WeChat）是一个信息或资讯沟通传播的工具，是一种用户与微信（工具平台）通过合作达成相互信任的方式，是一项承诺和保证：互相信任，才能达成交易（使用微信）。

顾客（用户）是一切商品（服务）价值实现的基础和前提。微信的“信”，首先是用户在沟通互动中发送的信息和资讯，没有用户微信就无法生存和发展，在应用市场中就没有立足之地。正是庞大的用户群体和巨量的信息数据，微信才具有了相对于米聊、KIK等即时通信软件的优势。在用户数量日趋饱和、可替代产品日益增多的形势下，提供优质服务，稳定和保持现有用户规模以保持既有优势就是成功。

要想对顾客（用户）的潜力进行深度挖掘就必须为用户提供安全可靠的应用环境和个性化的用户体验，这样用户才不会离你而去，竞争对手“挖角”才会因为需要花费更大的代价而作罢。微信人性化、个性化的

操作方式为用户提供了便利，不断优化的功能可以帮助用户解决实际问题（如打车），因而才对你、我、他——他们具有较强的黏性，才能具有良好的体验度。“微信收费”事件中，就有约90%的网友（用户）表示：如果微信收费就放弃使用。腾讯正式宣布微信免费后，用户数量再次进入了一个大幅增长的阶段。

2.当信任出现危机

对于2008年的“三鹿”毒奶粉（三聚氰胺）事件很多人还记忆犹新。且不论事件中当事方的公共表现如何，事件发生后，知名企业三鹿集团停产整顿，多种奶制品被查出含有三聚氰胺，行业和国家形象都大受影响。信任危机扩散发展，多个国家禁止进口我国乳制品。2011年仍有7成国内民众不敢买国产奶制品。

信任危机通常也被理解为形象危机，但是信任危机的深度和广度远非形象危机可比。如果消费者对一种产品或企业不再信任，生产该种产品的企业在消费者眼中就不再具有形象的含义，该企业极可能就会倒闭。就像不久前发生的克里米亚居民不信任乌克兰政府，96.5%的居民投下了支持独立的选票，导致了乌克兰的分裂。“人靠衣裳马靠鞍”，企业的发展既需要消费者的信任，也需要良好的企业形象。



当信任出现危机

“微信收费”事件对微信来讲是一次公众的信任危机，如果微信（腾讯）迫于压力向用户收费（运营商收费的转移），那么很可能失去大量的用户，其公众信任度和形象都会受损，也可能失去后续发展的动力。更为重要的是，微信的竞争对手所顾忌、合作伙伴所看重的就是微信的用户群，如果微信失去这些用户，运营商、大电商的顾忌就会减小，那么微信与其对话的资本和筹码也会减少。在“微信收费”事件中，腾讯多次宣布微信免费，这就与运营商要求微信收费的主张形成了鲜明对比，这也符合微信用户的期望。事实上，在“微信收费”事件中，腾讯微信收获了很多的同情和支持，这有利于微信的后续发展。

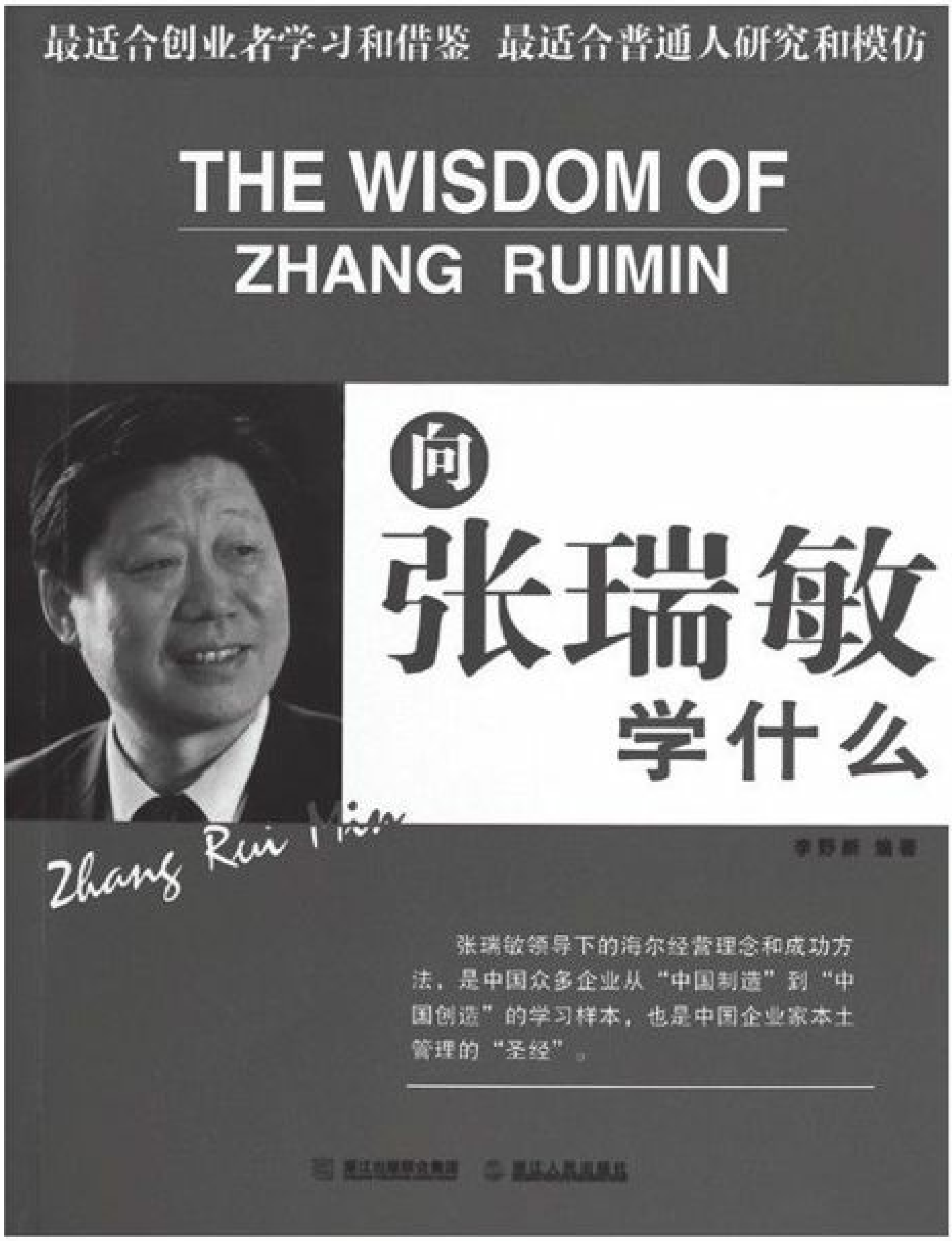
解决危机永远只是事后的被动行为，预测和防范危机才是根本杜绝之道，而危机具有临时性和突然性，“病来如山倒，病去如抽丝”，这就需要进行前期的危机可能性调研和论证，建立完善、具有针对性的危机应急处理预案（多套）。当危机难以控制地发生了，与其尝试“用纸包

火”，不如“借水浇火”。近些年来，国际国内发生了很多大型的公共关系危机，各当事方采取了不同的措施，也获得了不同的结果。成功的信任危机公关可以将危机转化成际遇，而失败的信任危机公关不仅不能缓和和化解危机，还可能带来新的危机。典型信任危机公关案例读者可参看2011年《海底捞勾兑门》、2013年恒天然奶源污染（新西兰）、《张瑞敏怒砸不合格冰箱》（成功），双汇瘦肉精、MH370失联（失败）等。

3.重复使用意味着什么？

笔者的背包里经常躺着几张会员卡：餐饮、购物、娱乐、旅游、住宿……相信读者你同样也有不少的会员卡。相对于非会员消费，笔者常常选择去同一家消费（比如聚餐），因为可以享受会员折扣，这就是重复消费。消费一次办理和赠送会员卡在零售行业十分盛行，相比开发新客户，维护老客户的成本更低、效果也更好。如果老会员能持续稳定消费，同时介绍亲友成为新客户，那么重复消费意味着什么？不用笔者指明，相信聪明的读者已经领会了。

如果把微信理解成一个零售商，那么微信的模块应用功能就是商品，用户注册和信息绑定（电话号码、QQ）就是会员卡。由于微信具有较强的消费黏性，用户的重复消费十分频繁，73.4%的用户每天使用微信一次以上（含），71%的用户每次使用微信超过5分钟（连续），远高于人们购物的频次和时长（只看不买）。



人是一切社会关系的总和，也是一切财富的集中体现。那么6亿用户的重复使用意味着什么呢？以嘀嘀打车为例，自与微信合作推出微信打车以来，77天时间里嘀嘀打车用户从2200万增长到一亿，日均订单从35万增长到522万，成为日交易量最大的网络交易平台。虽然，微信打车的补贴额度在不断减少，但是来自微信的订单却在快速增加，一旦使用微信打车成为一种习惯，即使没有补贴，使用微信打车的用户规模也不

太可能大幅减少，这一亿用户将持续不断为嘀嘀打车创造客观的综合效益。

就像人气高的社区或道路吸引超市入驻，而超市吸引人群的聚集一样，微信庞大的用户群体也在吸引大批商家和企业入驻，这些商家和企业形成规模化的“移动步行街”后，同样能吸引人群的关注，二者之间是一种双向的互动而不是“独角戏”。简而言之，用户=财富，只是还没有被发掘。

4.经营好顾客的信任

出身于德国犹太家庭的李威·施特劳斯厌倦了家族世袭式的文职工作，追随两位哥哥远渡重洋到美国淘金。到旧金山后李威·施特劳斯发现旧金山并非满地黄金，于是李威开了间日杂百货商店。

一天，李威边卖货边与一位矿工闲聊，矿工说：“李威，你店里的帆布包质量真好，既不怕磨，又不怕脏，瞧我从你这里买的这个包，用了半年，还是完好无损。”“老兄，包是耐用，可瞧瞧你的裤子，屁股都包不住了。你不能只顾挣钱呀！”李威关切地说。“不是我舍不得花钱，实在是裤子不耐穿。矿工们穿的工装裤都是棉布的，在工作时很容易磨破。瞧我们这群人，个个都像我这样。要是工装裤做得和帆布包一样结实就好了！”矿工边说边感叹。

“和帆布包一样结实”，李威若有所思地反复念叨着这句话。他突然跑进店里取了一块帆布，拉着矿工到一家裁缝店，请裁缝用帆布为矿工赶制了一条帆布短裤。果不其然，帆布做成的短裤坚固耐用，在旷工中间日益盛行。李威决定放弃小百货商店，立即改做工装裤。1853年，“李威帆布工装裤公司”正式成立。李威开始大批量生产帆布工装裤，专以淘金者和牛仔为销售对象。



当信任成为经济

为了极大地满足消费者的口味，李威亲自下矿区，体验、观察矿工的工作和生活。为了让矿工免受蚊虫叮咬，李威将短裤改为长裤；为了使裤袋坚实耐用，李威把原来的线缝改用金属钉牢……这些改进和新的设计都深受矿工们喜爱。

后来，当法国生产的哔叽布盛行美国时，李威发现它不但耐磨，而且比帆布美观柔软，于是采用了哔叽布这种新面料代替帆

布。不久，李威又将这种裤子改得紧贴腿面，使人穿上更显挺拔洒脱。经过多年的改进、更新，“李威裤”形成了特有的式样，不仅矿工，西部牧牛的年轻人也喜爱这种裤子，并渐渐被“牛仔裤”这个名字取而代之。

李威没有从土里淘到黄金，却在矿工手中收获了更多的黄金。直到今天，发明、生产、销售牛仔裤的厂家和商家仍然在赚取我们的钱。

（《市场报》2001年4月25日第十六版，有改动）

李威的故事是一个经典的案例。对于商家来说，消费者（顾客）的信任就是一种可转化成实现经济价值的资源。充满荧屏、报纸、墙壁的广告争夺与其说是企业产品和品牌在市场中的地位和份额，不如说是顾客的信任。市场份额的变化幅度很大且不易控制，而一旦顾客形成了习惯性的信任，就很可能会持续而稳定地消费，就会为商家带来滚滚财富。

获得顾客的信任只是前期准备，接下来你要做的，就是从顾客角度出发，不断为顾客创造优质的服务，一旦你的综合服务超出其心理预期，顾客就会产生“受宠若惊”的感觉，其购买行为就会稳定下来并可能与你成为朋友，就会为你免费宣传和推广。超出顾客心理预期的优质服务可以让顾客萌生“愧疚感”——不购买你的产品或服务心理上就过意不去。能做到这一点，你的营销就真正成功了。当然，并不是所有的顾客都会有“愧疚感”，但是你的坚持却会拥有越来越多、越来越忠诚的顾客群。

第四章　微信喊你来开店

一、初识微信电商

1.微电商是什么？

打开新闻，关于微信的各种消息不时会铺满屏幕，而关于某企业入驻微信开通商城的报道也不时冲击一下我们的视野。微信让我们了解了微信商城和见证了微信的强大能量，越来越多的企业甚至个人都在尝试开通和经营自属的微信商城，以期在微电商浪潮中占得一席之地。其实，微信商城只是微电商的一种形态，只是微信让更多的人认识了微电商。



微电商



中国联通 2G
10:43
小米手机
昨天 早上11:09
小米4微信专场 12点准时开启
9月26日
小米手机4 微信专场
5万台小米手机4开放购买：
不锈钢金属边框，5英寸屏超窄边，
依然是全球顶配性能之王。
点击图文登录小米账号，
今天中午12点准时开抢！
查看全文
最新活动
自助服务
产品

微电商小米3专场

如果说电子商务（互联网）消灭了地理距离上的阻碍，那么微电商则极大削弱了电子商务准入的门槛，微电商是电子商务的一种形式，是移动（手机）互联网的发展催生电子商务的内涵和外延扩展的结果。与实体店面高昂的成本和巨大的人力投入相比，微电商的投入和风险都很小，操作运营也更为简便，几乎所有使用手机的人都可以开设一家自己的网上商店。或许没有豪华美观的装饰，也没有一支规模化的服务团队，但是一样可以实现即时交易，毕竟使用手机进行购物的便利能省下很多非必要的环节。

微博的出现开启了微电商的时代。2011年11月11日（史上最“光”的光棍节），具有电子商务功能的腾讯微博“微卖场”正式上线。好乐买借助这个平台推出了转播（发）降价的“倒贴式营销”——在转播（发）降价机制的刺激下，匡威经典系列硫化鞋半天内累计被腾讯微博网友转播1239次，累计降价90.00元，降幅47.62%，500件商品5个小时内全部售出，10台iPad 2两小时内被“秒杀”一空。

2012年12月，小米手机正式宣布：将于当月21日在新浪微博开售5万台小米手机2。这一场被业界称为“首次微博社会化网购”的开场秀非常成功。而最值得关注的是，其从预约、抢购到下单购买都在新浪微博平台上进行，支付环节将借助新浪刚推出的在线支付工具“微博钱包”完成。

2013年3月14日，新浪微博与国内餐饮业知名的CRM服务提供商雅座在线合作，共同进一步打造微博钱包，推出“微美食”，试水闪购。2013年5月，腾讯更是宣布阿尔卡特、麦包包、韩都衣舍、匹克、斯波蒂卡、神州数码、杜蕾斯等500家知名品牌商家集体入驻腾讯微卖场（商城）。不仅如此，腾讯甚至准备尝试汽车、房屋等大宗商品在微博售卖。例如，奇瑞汽车准备在腾讯微卖场中推出一台奇瑞CRT汽车进行“转发降价”，每转发一次降价0.5元。买家们或许最低仅用1元就可将

原价7.58万元汽车开回家了。



微电商是什么

诸如此例，不一而足。而2013年8月兴起的微信商城更是让微电商以席卷之势对全民进行渗透和营销。继微博商城之后，微信商城再一次让人们见识到了微电商（商城）并不微小的力量。不知不觉间，微电商已经在你的周围构筑起了一道严密的包围圈。先知先觉者，利用微电商成就梦想；后知后觉者，成为宣传推广的工具；不知不觉者，得为营销行为买单。简而言之，微电商就是微博和微信上的商城。

2.走近电商：淘宝—京东

每到节日，快递人员既兴奋又紧张。兴奋的是，节日期间的收入会大幅增长，因为订单业务会大幅增加；紧张的是，节日期间繁重的投递任务会让日程排得满满当当没有休息的机会。而你也在增加快递人员既兴奋又紧张的感觉，因为你也在进行网上购物。这些物流的投递人员所投送的货物就是从电子商务平台上发过来的订单，比如淘宝、京东。

与传统的实体零售不同，电子商务具有自身独有的特征和优势。从

经济上讲，电子商务可以免去高昂的店面租金、仓储费用、展示费用、信息传递费用等，以虚拟的数据信息代替实物信息，极大地节省了经营成本。这样就扩大了电子商务的利润空间，同时也降低了商品的零售价格，对商家和顾客都具有较大的吸引力（大家都有利可图），从而更容易在市场竞争中胜出。

从效率上讲，电子商务消除了地理上的限制，将顾客群体扩大到全体网民（理论上），北京的顾客（网民）可以在家里就可以即时购买到海南的商品，而顾客可选择的范围（商品）也大为扩展，这样也能将顾客潜藏的消费欲望变成现实的消费行为。不仅如此，网上电商可以同时容纳大流量的人群浏览商品（就像逛街一样）而不用担心店内站不下这么多人，顾客可同时自行查看所有商品信息，具有购买意向的才会与电商客服联系，这样客服人员能够同时洽谈多项订单，缩短了购买前的准备时间和环节，成交概率和效率大大提高。

虽然不是国内第一家电子商务企业，阿里巴巴旗下的淘宝网却很快成为中国乃至亚太地区最大的网络零售商圈。2003年5月10日成立，经过10年的高速发展，2013年淘宝网总交易额（中国）达到1.4万亿（全国网络零售总额约1.85万亿），占比超过75%。2013年我国社会消费品零售总额234380亿元，淘宝占比约6%。淘宝，已经成为国内网购和电商的代名词。

网购除了淘宝（含天猫），紧接着就是京东了。京东商城（电子商务）成立时间比淘宝网稍晚，但其前身京东公司（1998年6月）却比淘宝网母公司阿里巴巴（1998年12月）成立更早。2004年1月，京东多媒体网成立，正式涉足电子商务领域。2007年6月，京东多媒体网改名为京东商城。2013年，京东注册用户超过一亿、交易量突破1000亿元。



淘宝VS京东

其实对比数据不难发现，京东与淘宝之间还有不小的距离。而之所以选择淘宝、京东作为电商企业的代表，是因为这两家电子商务企业能够代表电子商务的两种主要的运营模式和发展思路。有过较多网购经历的读者就会发现，淘宝网上商品的数量比京东的多、种类比京东的全、价格比京东稍低。购买衣物、零食等常用居家用品，网民一般都首选淘宝，而购买电子电器产品、中高档护肤保健品等却会选择京东。由于淘宝的快消品比较多，可选择性也更大，因而成交量更大；而京东以耐用品为主，价格相对较高，因而成交量较小。

其实，单就数据并不能说明淘宝与京东的不同。分别打开淘宝、京东的网站首页就能发现不同：淘宝网上衣物、鞋包、饰品及本地服务所占比例很高，而京东则是以电子产品为主。如果说淘宝是一个交易市场的话，那么京东就是一家百货商场。两家电子商务的本质区别在于，淘宝是一个开放的公共交易平台，其本身并没有商品用于交易。商家入驻淘宝交纳服务费（管理费），商家只是借助这个场所开展营销活动，其品牌和经营权限归属商家或店铺，其优点是“量大类全价优”，为消费者（顾客）提供直接服务的不是淘宝，而是落实到每一个商家或店铺，商家的主体性作用要大于淘宝商城，交易是用户与商家之间开展的协议活

动。服务、交易、快递、结算等环节都是首先由商家负责，完成后才反馈到淘宝，是一种交易（行为）后反馈。因而淘宝上不同商家的服务质量、服务态度、商品价格、快递投送等差别很大，淘宝是市场。

不同于淘宝，京东走的是另一条路线。京东自身拥有或代理很多著名企业的品牌产品，创立了自有快递公司“京东快递”统一发货。商家或店铺采取与京东合作（代理代营）的形式进行网上营销，管理较为严格和规范。提供服务的主体是京东商城，商家（客服）只是京东与消费者（顾客）的联系人，服务、交易、快递、结算等环节首先汇总到京东商城，再由商城反馈到商家，是一种交易前反馈。相对于淘宝，京东商城具有一个实际的统一管理者，在整个交易过程中商城发挥的主体性作用较大。因而京东上不同商家的服务质量、服务态度、商品价格、快递投送等差别不大（限时促销让利活动除外），京东是商场。了解了电子商务的两种主要形式就能更好地理解微电商，也能做出更合适的选择进行网上购物了。

3.移动微电商VS互联网电商

如果你还只是为电子商务做贡献而没有让电子商务为你做贡献的无辜网民，请你不要惋惜错过了互联网时代的电子商务创造的机会，因为微电商还在车站等你，你还赶得上这趟列车。如果书中的文章对你有所启发和触动，请你不要对它们漠然处之，请马上开始行动，笔者希望这本书是你成功的起点！

淘宝、京东是互联网电子商务的代表型企业，随着手机用户规模的持续扩大和手机功能应用的不断延伸，手机能做的事情越来越多，远远不再是接打电话、发送信息等基础功能。悄悄地，手机上也可以购买，于是移动电子商务出现了；不久，微博出现了，微博上也可以购买衣物鞋帽箱包了，于是移动微电商诞生了；不久，微信来了，其搭乘的智能

手机更加先进也更加时尚，不断有知名品牌在微信开通商城，越来越多的人开始关注和进行微信购物，于是微电商进入了一个智能化的时代。

互联网时代的电商的代表旋律是敲打键盘的“啪啪”声，而移动互联网时代的微电商的招牌动作是手指点击屏幕。每一次手指的滑动和点击都在推动移动微电商不断开疆拓土，成为移动微电商跑马圈地的动力。移动微电商与互联网电商，看着名字觉得像是亲戚。其实，他们不是亲戚，因为他们是一个家里的亲人。

移动微电商出现之后，互联网电商开始被称作“传统”电商了，虽然年龄并不大。互联网电商和移动微电商都是电子商务的一种形式，他们都有着相同的家庭背景：虚拟交易，实物接收。所不同的是，传统电商是依托电脑作为终端载体（已开始向手机移植），以互联网作为数据信息传输的途径，消费者（顾客）通过登录网上商城或商家主页（入口）开展交易，信息量较大，具有完善的物流和支付系统支撑完成交易的所有环节。商城与消费者之间是一种二维关系，不需要引入第三方辅助支持平台，是一种纯粹的营销行为。随着信息技术的提高和市场用户结构的变化，传统电商与移动微电商的融合的步伐也在不断迈进。

移动微电商是与微博、微信等时尚社交应用平台紧密联系的，他们本就累积了数量庞大且使用频率较高的主流人群（准用户：商家消费者），这也是移动微电商能迅猛发展的原因之一。如果说传统电商是“卖方市场”（市场催生顾客，市场中的商家主体意识强于顾客）的话，那么移动微电商就是“买方市场”（顾客催生市场，顾客的主体性强于市场中的商家），微博、微信中先累积用户而后出现商城或营销活动。相对于传统电商，移动微电商的终端载体只有可便携移动的手机（智能手机），以远程无线Wi-Fi、数据流量等作为数据信息传输的途径。消费者（顾客）通过登录微博、微信等社交应用平台（入口）开展交易，前台兼有社交、推广、营销的功能。在后续功能方面，通常不设独立的物流和支付系统支撑完成交易的所有环节。信息量较小，但是针

对性更强，营销推广更为精准，成本更低。商城—辅助系统—消费者之间是一种立体的三维关系，一般需要引入第三方辅助支持平台。消费者或顾客之间可以进行实时的互动（朋友圈、转发分享等），个性化较强，主体参与性和操作性更强，因而体验度和黏性也更高。

随着不断有知名企业微信上开通商城和用户关注度的持续提高，微商城（以下特指微信商城）的功能也在不断扩充和优化。2013年8月5日，微信推出了支付功能（内测）；2014年3月4日，微信开放了支付功能（认证服务号），这些举措，为微商城能量的爆发添加了催化剂（可能性）。

4.微信电商的门槛问题

阅读到这里，读者你可能会发现一个问题：目前微信公众服务号只对政府、媒体、企业、社团、协会等公共组织和社会名人开放，需要500名粉丝或订阅用户（只能被关注和订阅）才具有申请认证服务号的资格。一般的公共组织也难以达到要求，普通民众更是被拒之门外，服务号的高门槛使得在微信上开商城成为一个梦想，一个需要具有较强经营能力和较高的知名度才可能实现的梦想。

2014年3月4日晚上10点，微信官方宣布：其支付接口即日起对通过微信认证的服务号全面开放。目前限定开放的实物类行业包括商超百货、服饰鞋包、母婴食品、数码家电、图书、化妆品、汽车及配件等20多个类目范畴，后续会根据平台的运营情况再考虑向其他行业逐步开放。微信支付支持深圳发展银行、宁波银行的贷记卡和招商银行、建设银行、光大银行、中信银行、农业银行、广发银行、平安银行、兴业银行、民生银行的信用卡（表4-1）。

表4-1

银行	信用卡	储值卡
工商	支持	支持
农业	支持	支持
邮政储蓄	支持	不支持
建行	支持	支持
招商	支持	支持
中国银行	支持	支持
交通	支持	不支持
浦发	支持	支持
广发	支持	支持
民生	支持	支持
平安	支持	支持
广大	支持	支持
兴业	支持	支持
中兴	支持	支持
上海	支持	支持
深圳发展银行	不支持	支持
宁波银行	不支持	支持

持有服务号的企业通过认证审核才能进入开发流程，通过开发接口文档的指引，帮助商户顺利完成开发。签订合同并缴纳保证金，费率0.6%起，保证金2万元起，低于淘宝网。申请全网发布接口权限后就能开通微信支付功能。这样微商城与微支付（特指微信支付）就实现了融合和统一，微商城的支付问题自此得到了有效解决，这再一次点燃了众多企业开通微商城的热情，微电商时代全面到来！对于中小商家和民众来说，注册和认证服务号、2万元起的保证金都不是轻易能跨过的门槛。表面上看，这些规定限制了中小型、发展型、创业型企业和个人进入微信商城，从长远看则具有更为重要的作用。



牛皮癣广告

正在使用QQ的读者可以直观感受到，QQ已经完成沦为牛皮癣小广告的战场，你一定收到过陌生QQ号码的好友添加请求，也一定遭受过放贷、色情、违法等垃圾消息的骚扰。不仅如此，QQ号码还会时不时地被盗被黑，各种木马病毒如魔咒一样挥之不去，看准机会就会控制你的QQ滥发各种垃圾消息，此时你不仅是受害者，也是有害消息的“被制造者”。如图所示，不仅QQ用户利用诸如创业、交流等名义散发和张贴各种“牛皮癣”，就是QQ本身也会发布一些广告消息。添加好友不再只是进行交流和分享，而是掺入了不少的“水分”——广告。

随着QQ上的“水分”越来越多，“挤出效应”也越来越显著：一些生活中的朋友不知何时起不再在QQ上联系，他们更新的动态也越来越少，头像也永远是灰色的。“QQ面板上总有一群隐身的朋友如僵尸一样躺在你的好友列表里，一动不动，偶尔诈诈尸，时不时还会改一改他们的墓

志铭。”而微博同样具有相似的演化趋势，个中滋味，自有人知晓。不用笔者深入解析，读者们应该是深有体会吧！

相对于QQ，微信上用户的信息真实度更高，功能比QQ强大，操作方式也更简便、时尚。换言之，QQ有超过6亿的国内用户，却算不上是优质用户。目前微信有5亿国内用户，宏观层面的形势与QQ相似。如果继续走与QQ相同或相似的道路，不加控制任其发展，那么微信只是QQ的复制品或替代品，也就没有存在的必要和价值了。

从本质上来讲，微信的营销功能是第二位的，首位的是交互分享。对服务号的严格控制和规范操作能够避免微信沦为纯粹的营销工具（QQ的下场），增强用户利用微信的交互分享功能为顾客提供优质的服务和良好的体验度。这样，微信的交互分享功能的能量和优势才能得到有效释放，才能维持优质的用户群体，才能持续开发和利用微信圈（用户、商家、媒体、信息等）的潜力。

而微信公众账号特别是服务号认证的高门槛，一方面可以维持较高的信息真实度，增强了公信力；另一方面也使用户更加珍惜服务号。在中小企业和商家看来，微信服务号认证的高门槛使其入驻微信商城的梦想难以实现，而对知名企业和大型商家是有利无害的，看起来是“损小益大”“损弱益强”。如果从另一个侧面来看这个问题，得出的就可能不是这个结论了。大企业（商家）与小企业（商家）之间本就存在实际的差异，双方的优势不在同一个方面，因而采取的宣传和营销方式也不应相同（差异化策略）。

梦想难以实现并不等于不能实现。对于大企业（商家）来说，由于较容易通过微信服务号的认证，对服务号的重视和珍惜程度通常要低于小企业（商家）。长期对小企业或商家形成的优势往往会使大企业（商家）放松对小企业（商家）的防范，首先在心理上就已经不再具备相对优势了，“出其不意，攻其不备”，就像微信的“扮猪吃象”策略一样。由于大企业（商家）政策的固定性更强，而现代市场和用户的变化是很快

的，小企业（商家）在这种变化中适应性、灵活性相对更强，这样就赢得了反应时间上的相对优势，“兵贵神速”。

需要指明的是，不仅服务号具有营销功能，订阅号作为以软文为主的公众平台，也能够为用户的品牌塑造和推广发挥作用，为服务号商城作铺垫，扫二维码加好友和进店消费同样具有营销的作用。500名粉丝（订阅）的限制并不是牢不可破，“集中优势兵力各个歼灭敌人”“十则围之，五则攻之，倍则战之，敌则能分之，少则能逃之，不若则能避之。”如2010年10月爆发的数万小商户集中围攻淘宝和某些大商户一样，一位淘宝上的小店主可以在一夜之间组织发动起超过7000人的军团（最多达5万户）集中买空一家大商铺使其关门歇业。小商户都具有相同的处境和愿望，正是他们的互相支持和紧密团结才形成了强大的力量。当然，这些中小商户把愤怒的矛头指向并无过错的大商户的行为并不可取。

对于大商户来说，最有效的应对办法是采取相反的措施：分化瓦解小商户的联盟。当然大商户之间也可以联盟，但大商家之间激烈的竞争和互相猜忌的态度使得他们形成牢固联盟的可能性不大。即使形成联盟，在与众多小商户的对抗中也会两败俱伤（这种情况大商户更加不希望看到）。在实际情况中，大商户联盟的集体损失可能小于小商户联盟的集体损失，但是单个大商户的损失可能极大（被集体买空或遭围攻），远大于单个小商户的损失。而大商户联盟的松散和顾忌则是小商户逆袭的机会！

其实采取“围攻”这样激烈的对抗并不可取，因为大家都会在“战争”中遭受损失。营销是一个循环的体系，实现交易只是阶段活动的最终形态，可靠的产品质量和良好的服务才是最重要的基础，营造持续高质量（小企业的长远战略）的可循环的营销和服务，才能搭乘微信“顺风车”顺利到达目的地。

表4-2　首期开放类目及对应微信风险保证金、费率、结算周期

一级类目	二级类目	三级类目	商品类型	保证金	费率	结算周期
实物	综合商城	线下商超		2W	0.60%	T+7
	服饰鞋包	服饰		2W	0.60%	T+7
		鞋类箱包		2W	0.60%	T+7
	运动户外	运动户外		2W	0.60%	T+7
	美妆用品	化妆品/个人护理	国产	2W	0.60%	T+7
			进口	2W	0.60%	T+7
	家装家纺	家装建材		2W	0.60%	T+7
		居家家纺		2W	0.60%	T+7
		鲜花礼品		2W	0.60%	T+7
	汽车及配件	整车预订/汽配		2W	0.60%	T+7
	数码家电	3C 数码		2W	0.60%	T+7
		家用电器		2W	0.60%	T+7
	母婴	奶粉	国产	2W	0.60%	T+7
			进口	2W	0.60%	T+7
		玩具		2W	0.60%	T+7
		母婴服饰和用品		2W	0.60%	T+7
	食品	实体店餐饮		2W	0.60%	T+7
		普通食品	国产	2W	0.60%	T+7
			进口	2W	0.60%	T+7
		酒类	进口	2W	0.60%	T+7
			生产	2W	0.60%	T+7
			批发	2W	0.60%	T+7
			零售	2W	0.60%	
	图书	图书		2W	0.60%	T+7
		音像		2W	0.60%	T+7
		报纸		2W	0.60%	T+7
		杂志		2W	0.60%	T+7

5.微信支付的“暗能量”

在本书的这个地方，读者不难发现，笔者描述微信的节奏也是越来

越快，幅度越来越大，因为微信已经开始逐步进入了全面的扩张和对抗阶段，微信的内部功能和外部竞争正越来越激烈。

微信，作为一个即时交互分享平台发展到现在，已经远远超出了预期。早在2012年3月，微信用户突破一亿规模，这不仅超出了人们的预期，也超出微信团队和马化腾的预期。2013年11月19日，微信支付（内测）推出不久，微信产品部助理总经理曾鸣就表示，微信上的消费和支付增长非常快，其发展速度和态势比外界测算要高。微信对于我们最大的影响，一是快速增长的用户人群形成了新的社会时尚和行为习惯，二是微营销（特指微信营销）加剧了电子商务的升级和转型。

电子商务的兴起将商战从线下转移到了线上，其激烈程度有增无减，从品牌战到价格战，一场场电商大战从来就没有停止过。一些先知先觉的商家意识到微信的潜力和商机后，提早已布局移动端，新的电商营销方式“微商城”（特指微信商城）应运而生。好享购物股份有限公司于2013年10月16日在南京正式启动微信商城，在行业内签约腾讯推出电视购物行业首家“微商城”，揭开了微电商二次扩张的序幕。移动购物，开始再次升级（首次为微博商城）。

2012年8月微信推出的“官号平台”和“媒体平台”就已经具备了公众号（主要是订阅号）的雏形。2013年8月5日，微信公众平台升级为订阅号、服务号，推出了支付功能（内测），支持扫码、App和公众号三种不同的支付方式，易迅、当当、优酷、蘑菇街、友宝、大众点评等企业首批接入。宣传推广功能划归给订阅号，将营销交易功能划归给服务号，同时打通了在线支付的障碍。2013年8月29日，微信开通了数据统计功能，为商家和用户策略的调整提供了可量化的数据支持。这些举措的不断推进和实施，使微信一步步向移动交互营销平台转移。移动购物，开始成为微信关注度新的增长点。

2014年3月4日，微信支付接口开放后，标志着微信商城交易与支付的分离成为历史，掀起了新一轮的商家入驻浪潮。王府井、迪信通、万

达集团等大批知名企业纷纷在微信上开设商城和开通微信支付功能，微信生态系统（用户、商家、宣传、营销、支付、交易、物流、数据处理等）闭环（独立系统）趋势加快（后文详细论述），微信支付的“暗能量”即将集中爆发。

6.手机上的战争：第一入口控制权

在手机上登录淘宝—搜索商品或店铺—浏览宝贝（商品）—咨询下单—付款，这是传统电商的购物流程。打开微信—选择服务号—进入商城—下单—付款，这是微电商（微信电商）购物的流程。此时的淘宝或微信，就是你手机的第一入口。随着独立生态系统的日趋完善，微信扩张的节奏越来越快，强度也越来越大，与用户距离越来越小的同时，与电信运营商、传统电商、应用平台开发商等相关方的冲突也在不断升级。

微电商之前，移动电商（购物）的第一入口（首选）控制权牢牢掌握在淘宝手中，手机网民大都登录淘宝或在浏览器（如百度）登录淘宝来购买自己需要的物品。马云不仅利用电脑将你口袋里的现金转移到他的口袋中，还通过手机调整你银行卡里的数字，以至于我们一度认为：移动购物就是淘宝，电脑是淘宝的正门，手机是淘宝的后院。艾瑞咨询公布数据显示，仅2013年二季度，远程移动互联网支付交易规模达852.4亿元，环比猛增90.7%，支付宝占到75%。2013年11月11日（光棍节）当天，淘宝综合交易平台（淘宝、天猫）总交易额350.18亿元，增长83%；手机支付53.5亿元，增长560%；支付宝手机支付4518万笔共113亿元，增长940%，移动购物和移动支付增长速度极为惊人。



第一入口控制权

然而，后院的平静和繁荣没有维持多久，因为微信来了。由于马云和马化腾都是现代企业的代表人物，淘宝和微信也是现代应用平台的代表产品，手机第一入口控制权的争夺一定程度上是“二马”之间的博弈，是淘宝和微信之间的较量。

作为一种应用软件（平台），微信也是App中的一员，曾经也与其他的平台一样，只不过是用户手机上一个聊天应用平台罢了（虽然时间很短暂）。只不过“微信”这个顽童有一个实力雄厚的家庭背景（腾讯），很快就成为App中的“头号种子”，开始与App分庭抗礼并表现出强悍的实力。

面对惊人增长的微信用户数量，有人兴奋就意味着有人担忧。在2013年3月31日举行的“中国（深圳）IT领袖峰会”上，在与马化腾的对话中，马云就曾表示：“我看见你的微信我感到很紧张！”而当时微信用户仅为3亿，也尚未对公众账号进行升级（订阅号、服务号），更不见微信商城的影子，微信支付的种子甚至还未找到。但是，这种相对平静维持不了太久，因为大家都在努力，谁都希望从移动电商中分一杯羹。

微信不微，从一开始就没有让人看轻它。只是我们没有料到，小小手机上的微信，这么快就开始全面挑战互联网上的商业帝国——淘宝（阿里巴巴）。互联网（电脑）曾经上演过一场精彩的竞赛：电子商务VS实体营销，以电子商务的胜利而被人铭记。可那只是竞赛，没有谁在竞赛中被消灭。现在，手机上的“战争”即将打响，谁控制了第一入口这座关隘就卡死了敌方力量通过的道路；谁控制了第一入口这个“制高点”，就能居高临下操控移动电商全局；谁控制了第一入口这座大门，就能拥有数以亿计的主流消费人群。微信让腾讯抢到了第一张移动互联网“门票”，淘宝控制的手机（移动）购物第一入口也在微信大军面前开始松动……

2013年3月31日，让马云害怕的只是微信的第一梯队（3亿用户），双方还只是在外围展开对手机用户的争夺。2014年3月4日，微信支付接口开放后，马云和他的阿里巴巴面对则是微信的全面进攻：全部“主力部队”6亿用户、订阅号主宣传推广、服务号主营销交易、微信支付负责收钱，众多知名企业、商家、银行、QQ（亲戚）是盟友，相关的支持功能也在不断被添加优化中……微信生态系统逐步完善，对外依赖度越来越低，闭环趋势愈加明显，给竞争对手渗入的豁口和机会也越来越小。

听说马云又在颤抖，马云在颤抖什么？他为什么老是颤抖？是谁让马云颤抖？

马云：我开始害怕微信了！

微信做到马云做不到的事？现在，马云又在颤抖。

“淘”时代错过了，你还会错过“微”时代吗？

马云说：“六年前我刚搞出淘宝网的时候，我告诉一位做皮具的老板，把你的生意放到网上来做吧！”

他说：“我先看看。”四年前我再次告诉他同样的话。他说：“有时间再说吧！”

两年前他来找我说：“我的生意都让网上那些‘小孩’抢走了。”

我还能说什么呢？

我用两只手握住他的手说：“一只手是机会，一只手是方法，机会是网络，方法是网络营销。”

传统行业是论资排辈的，很难赶上，PC网络时代没有把握（赶上）让他过去，移动电商已经来临。

这个时代不是大鱼吃小鱼，而是快鱼吃慢鱼。早起的鸟儿有虫吃，慢散的虫子被鸟吃。如果你成不了快鱼，至少也要成为一条先知先觉的鱼。否则唯一的下场就是——被吃掉。这应该不是你想要看到的结果。



微信全球扩张

不要错过这次机会，你错过的不只是一个机会，而是一个时代。

现在，马云又在颤抖！

马云说：“我开始害怕微信了！”媒体大量报道了马云说的这句话。众所周知，马云以很高的代价入股新浪微博，足以说明马云在抓住移动互联网，在防御微信，因为害怕，所以要布局！

主要因为微信做到马云做不到的事：

①微信的势头迅猛，33个月就完成6亿用户，每天有1.5亿的活跃用户在微信上的时间超过2小时。不管是淘宝还是阿里巴巴都难以超越这个数字。

②马云也做了一个阿里旺旺的App（来往），但下载量与使用量都无法与微信去比。4月中旬开始，来往放弃与微信之争（估计是斗败了），不再向微信用户“扎堆”，开始转向“秘密来往”、“匿名社交”。

③微信开启了新时代，微时代、微营销时代。相比之下，马云的淘宝帝国正面临强势挑战！

竞争格局裂变！今天企业跨界、联盟、细分、产品链延伸……企业的竞争，不是单个企业的竞争，而是生态圈和生态链的竞争，是整个网络新经济时代生态环境和产业链、数据、流量的竞争。

2013“微营销”作为企业“最高战略”十大理由：

①微信已经被腾讯公司提升为最高战略；

②微信已经突破6亿用户，同时在线的活跃用户1.5亿；

③微信是到达终端用户最直接、最快速、最精准的信息通道；



微信改变世界

④微信聚合了用户的碎片化（零散）时间；

⑤未来的移动终端（智能手机）将以惊人的速度普及；

⑥不可忽视的未来4G极速网络时代；

⑦腾讯的移动端战略：移动社区+搜索+定位+智能语音助手；

⑧全民电商概念的普及及移动电商的应用；

⑨第三方支付对移动电商普及的应用；

⑩四两拨千斤的“微创想”时代。

（来源：360doc个人图书馆，有改动）

曾经我们认为淘宝是一个商业神话，也曾迷恋过、崇拜过、模仿过淘宝。现在我们开始相信，微信又将会是一个奇迹，一个超越现有商业模式的奇迹！如果我是马云，现在我也会颤抖，可能颤抖得更厉害！

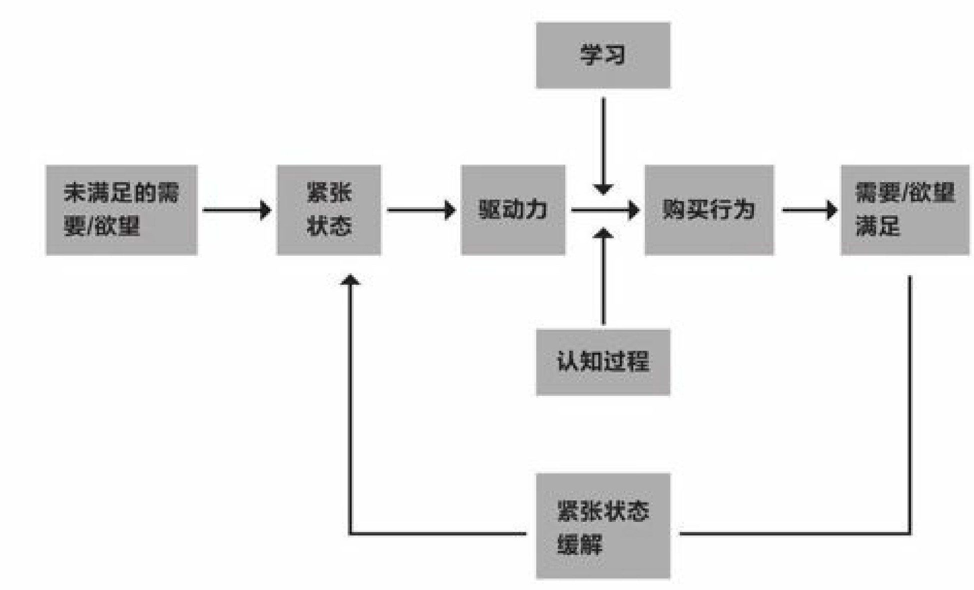
7.你如何购物？

不管你是个人还是企业，都需要从社会中获得（购置或交换）物品以维持生活、工作和发展。你是如何购物的？你身边的人是如何购物的？你关注过这些看似平常的购物行为吗？

2013年全国社会网络零售总额约1.85万亿元，增长约42.8%，约占社会消费品零售总额234380亿元（增长约13.1%）的7.9%（中国电子商务研究中心发布）。就数据上说，电商零售总额所占比例并不高，但是电商零售的增长率远远高于社会消费品零售，潜力十分巨大。2013年底我国网民6.18亿人（每周上网一小时以上）、手机网民超过5亿人、智能手机用户超过4亿人（户）、网购（行为）用户3.02亿人，网民网购比例达48.9%。途途研究院调查数据显示，微信用户中有22.5%的用户订阅公众账号（订阅号、服务号）。

“你如何购物？”看似只是纯粹的个人行为，却可以产生群体性的效果，就像微信用户的增长一样。所不同的是，这种增长相对较慢（购物需要掏出真金白银，微信使用免费）罢了。而对于商家来说，“你如何购物？”的这个微小的细节则意味着他们的财富流向。细节成就完美，比如乔布斯的“苹果”；细节也能开启一个时代，比如微信；细节更能成就一个人，比如“微信之父”张小龙。

2010年10月，某日某时某地，夜晚，万家灯火。张小龙（Allen）在看KIK类软件时，一不小心产生了一个想法：移动互联网将来会有一个新的类IM（KIK之外的事时通信软件），而这种新的IM很可能会对腾讯的核心产品之一QQ造成很大威胁。他思考了一两个小时后，向腾讯CEO马化腾（Pony）写了一封邮件，建议腾讯做这一块的东西。马化腾很快回复了邮件表示对这个建议的认同和支持。张小龙随后向马化腾建议广州研发部来承担这个项目的开发，后来马化腾也同意了。“反正是研究性的，没有人知道未来会怎么样。整个过程起点就是一两个小时，突然搭错了一个神经，写了这个邮件，就开始了。”张小龙自嘲道。这就是微信的起源，张小龙思想上一个细微之处的一点火花，具有一定的偶然性，但是这个偶然性的灵感和际遇被腾讯抓住了。3年后，这点火花变成了燎原的烈火，将6亿人层层包围！微信，一点火花，一种生活方式，6亿人的“国度”。



你如何购物

你如何购物？再次回到这个话题，相信你不再只是以消费者的角度来对待了，可能你已经开始把购物（行为）作为一种重要现象或重要线索进行整理和分析了，因为任何一种行为都包含着人们经过思考之后做

出的选择，即使这个选择具有非理性或偶然性的成分。但是多次的非理性或偶然性的汇合就不再是随机的了，而是已经形成了人们的一种习惯，一种购物的习惯，而习惯是有规律可循的。可能读者你还难以准确掌握消费者或顾客的购物习惯，更难以控制他们的行为，但这并不是铁板一块，无法解决。

事中处理（解决）优于事后追查，事前防范（预测）优于事中处理（解决）。一方面你可以利用你的智力和关系网指引和影响他们的购物行为促使渐渐形成思维和行为上的习惯（当然，不能违背他们的意志或采用违法的措施）；另一方面，2013年8月29日微信数据统计功能（公众账号）推出后，各类数据能够很方便地实时查询，这样你就掌握了实时、准确的数据信息。需要你付出的，是你的坚持、创新和智慧。虽然，每一个公众账号用户都在实时分享后才查看平台上的数据，但是这种分享和查看是无损的，每个公众账号用户的个人行为是彼此独立而互不影响的。就像《马云：我开始害怕微信了！》文中所说的那样：这时代不是大鱼吃小鱼，而是快鱼吃慢鱼。如果你能先人一步深度发掘和有效利用微信数据（公众账号），不放过微小之处的灵感和际遇，下一个“微商”“微品”“微银行”“梁小龙”“刘小龙”……可能就是你！

二、经营你的“微信商城”

与很多微信用户一样，笔者起初使用微信也是由于微信较强的即时通信功能：比QQ好用。随着用户数量的爆炸增长，功能的不断延伸和优化，微信开始具有了营销功能。但是，微信的本质还是一种即时交互分享平台，腾讯也将微信的服务（用户的交互分享）摆在营销之前，营销功能只是交互分享的扩展，是第二位的。而从另一个侧面能说明的是，你不仅可以在微信上开商城，还能拥有一个综合交互、推广、营销（交易）平台。

思想是行动的导师。在你行动之前，笔者认为有必要简单了解一下微信上适合经营什么。微信是一个以15～50岁为主的时尚中坚人群，其群体特点（前文已有说明）决定了微商城上商品的流行（购买数量、频次、受欢迎程度等）程度，笔者认为，快速消费品当然是首选品类。

快速消费品类、服装类、餐饮类、日用类、差旅类、糖酒类、培训类、电子电器、美容保健、休闲食品、文体用品、工艺美术、首饰珠宝、活动营销、金融产品、高新产品、房产汽车、艺术拍卖、股票期货、大宗交易等，大体来讲，越靠后的品类流行程度就越低，单笔交易数额也越大，风险系数也越高，交易概率也越小，在微信商城上的适应性也越差（知名的大型综合商场、百货企业除外）。

对于市场营销经验不足的“新手”来说，开通和经营“微商城”是一件新奇而具有一定风险的事情，需要现成的成功案例作为参考（不能照搬），而微信的发展之路就是活生生的“模范”。

1.锁定目标，不乱撒网

微信吸引用户一个重要的“秘诀”就是目标精准，包括用户选择、功

能设置、操作手势等。如微信每天两次的新闻推送内容极为简洁（1+3），针对白领、大学生、企业人士等，话题主要为社会焦点或时尚热点（如中国好声音、文章出轨等），推送时间集中在08：30～09：30、17：30～19：00，偶尔会在中午（12：00～13：00）对重大新闻（事件）进行推送，这样就能充分而有效地利用碎片化时间（如上下班乘坐公交车、午休等）供用户阅读。这个“秘诀”同样可以借鉴应用在你的微信商城上：锁定目标，不乱撒网。

相信读者们一定还记得《舌尖上的中国》（第一季）中介绍的查干湖冬季捕鱼的短片，“鱼把头”石宝柱凭借经验和听觉判断鱼群的场景，这是典型的看准（锁定）目标（鱼群）精确下网的案例，“鱼把头”的一网可是能收获10万斤的鱼呢。虽然“鱼把头”并不敢100%保证能准确判断鱼群和捕到鱼，放下捕鱼的大网也存在一定的风险，但是相对于漫无目的地乱撒网效果要好得多。在日常生活中，我们常能听到“我广撒网，总有一网能捕到鱼！”的豪言壮语，这些“捕鱼者”不一定真的捕不到鱼，但是其付出的精力与收获很难成正比，效率可能也很低。不仅如此，屡次不能捕到鱼还会破坏心情，进而可能影响整个布局。



不乱撒网

要想在微信商城中获得预期的效果，就不能没有重点地将目标顾客确定为所有的人群，更不能“乱撒网”式地希望一种营销手段适合所有人的喜好。通常来讲，有两种确定目标的途径：以目标顾客确定经营品类；以经营品类确定目标顾客。两种途径的共同之处在于，需要准确描述经营者的目标（不管是顾客还品类），分析和明确目标特征、适用范围、传播途径等，而后制订出具有较强针对性的营销手段和方法。

比如时尚休闲食品是微信商城上的经营品类（既定），产品特性决定了其顾客主要是大中院校学生、情侣、年轻白领等时尚人群，这些人群的基本特征是年轻、富有创意想象力、喜好新奇有趣的物品（食品）、重复购买概率极高、经常上网和使用电子产品、聚会和旅游频次高、口碑传播和示范作用显著，但是收入不高、消费能力不强。若要对这些人群展开营销，基本思路和手法是营造出新奇、温馨的消费氛围，经常举办小型促销活动，多运用网络、手机等载体推广，参考定价可比市场均价稍高，节假日与顾客互动等。只要店主的长相不很雷人、人品

和脾气还过得去、商品的品质和味道还凑合，总会有人来充当“吃货”的。

2.留意游客的脚印



留意游客的足迹

有人说，时间就是金钱；有人说，技术就是金钱；有人说，数据就是金钱。这是一种用金钱来衡量价值的一种方式，虽然稍显庸俗，却是最容易理解的。但是，笔者在此所要论述的则是“脚印就是机会”。

在草木茂密的丛林地带或戈壁荒漠区域，经验丰富的猎人都会跟踪猎物的脚印，从猎物留下的脚印判断出猎物的数量、种类、体型、去向等信息，从而做好相应的狩猎准备，《四十七武士》等影视剧中就有此类情景。对于猎人来说，猎物只是路过，只是游客。而正是这些不起眼的“脚印”，让猎人成功捕到了猎物，免除了空腹之虞，也有了暖冬之裘。

由于游客通常只是暂时性和一次性的“路过”行为，并不会留下太多的有效信息，游客消费的成交率也不会很高，这使得游客常常不被认定

是“准顾客”，其“脚印”更是被忽略。你的“游客”是谁？他们的“脚印”在哪里？你是否留意过他们留下的“脚印”呢？

游客踩在地毯上灰色的脚印只是表明他来过，本身并没有任何实际含义。你需要留意的，是游客的表征和行为：年龄、性别、衣着、身形，更深层次的姓名籍贯、购物习惯、消费品类、消费偏好、消费能力、表达能力、人际关系、从事行业、教育背景、联系方式、消费预期、对你及你商店印象（评价）建议等信息。除非你是大帅哥、大美女或者游客对你的商品很感兴趣，通常情况下游客不会给你留下他的深度信息，更很少会达到交易，你所知道的就只有年龄、性别、衣着、身形等浅层次的表征信息。在这种情形下，你需要做的，就是留意游客的一言一行，观察和判断其行为，主动出击，寻找共同话题，一般需要两人配合行动，一个为主一个帮腔，形成二对一的优势。一旦游客与你找到了公共话题，双方就初步建立了信任关系，这时游客对你的防范心理（赚我钱）就会降低，你的解说和推介就可能不再被游客排斥。接下来你要做的，就是把游客变成顾客。

3.将游客变成顾客

从游客到顾客，其实只差一个步骤，当然这个步骤并不仅仅凭借你的外表和嘴巴就能完成的，还有你的行动、你的智慧、你的毅力、你的真诚、你的团队的配合和团结。

你已经与游客建立了初步的信任关系，即使这种信任并不牢固，但总比表4-3游客来访登记表从零开始要强。如果你把微信商城当作一种投资行为而不是投机行为的话，你可以建立完善的游客和顾客（客户）档案。如表4-3是游客来访（不论来访理由）登记表（参考），当然，这种登记的活儿不能由游客来完成。你可以根据实际情况对上述例表进行修订和调整，由当事人（接待游客者）如实填写，署上填表人、填表

日期等信息以备查询和验证。填写完毕后存入档案库，录入数据系统，由专人反馈最新的游客来访情况，及时（24～48小时）依照已有的客户开发流程和策略（须规范、完善、具有独特性）对游客进行回访（开发）。

表征信息				深度信息															附注
姓名	编号	性别	身形	衣着	籍贯	购物习惯	消费品类	消费偏好	消费能力	表达能力	人际关系	专业技术	从事行业	教育背景	联系方式	通信地址	消费预期	评价建议	备注

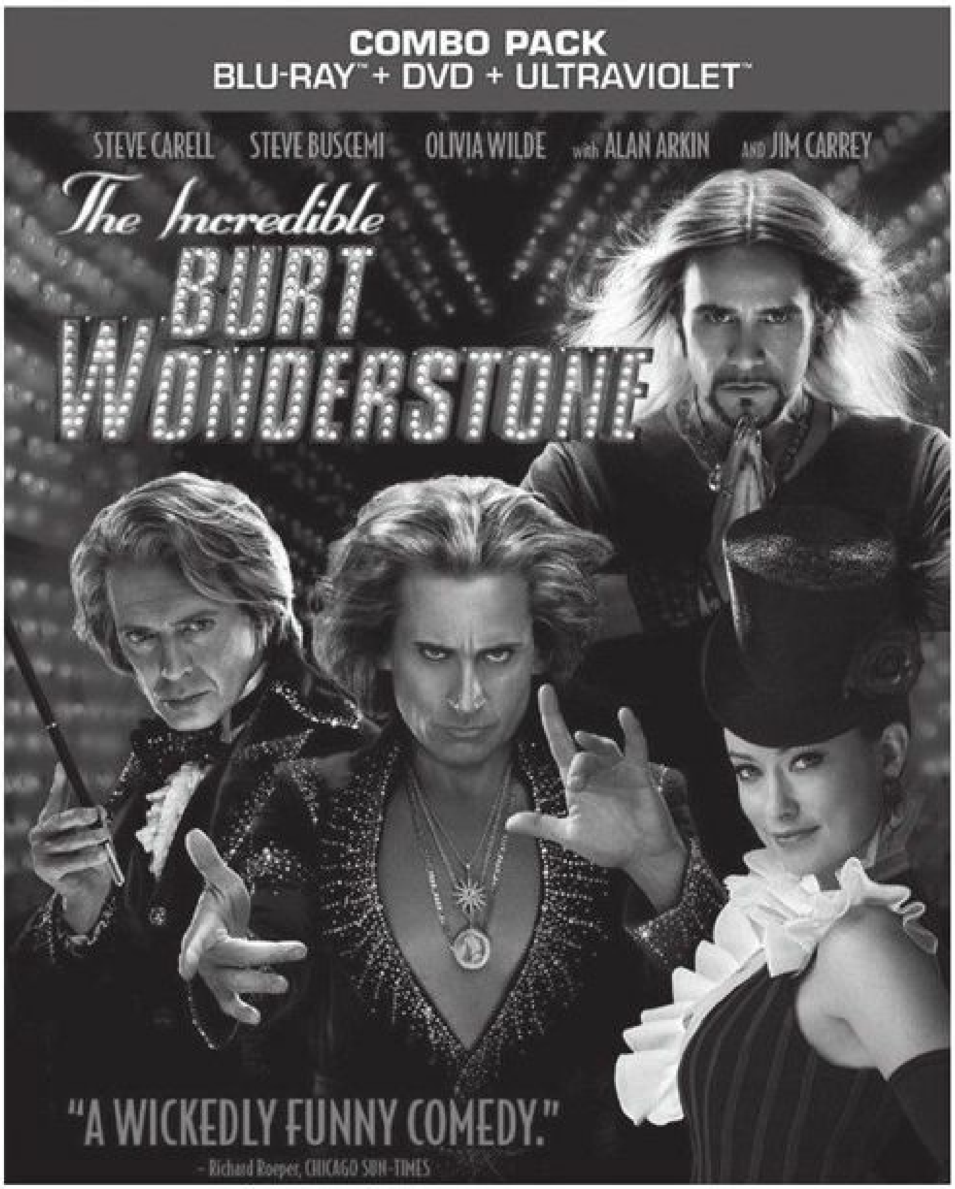
这些只是前期准备阶段，一般被理解成“软实力”。接下来的工作考验的则是“干货”了：你在微信商城里商品（服务）的质量、价格、配送效率等。笔者不是营销专家，不能熟知所有行业（品类）的运营套路（行业还有行规呢！），这方面“店主”自己多费心：探索、借鉴、学习、提高。

企业（商城）的首要目的是盈利，顾客的流失意味着利润的减少和经营的失败，你一定不希望游客转化成顾客只是一次性消费行为。如果顾客在你的商城中进行的只是单次消费，说明还有某些不如人意之处。运用你的智慧和真诚，与顾客沟通，第一时间改进那些不足之处，他们可能成为你的商城区别于其他商城最大的亮点和竞争优势。我们不仅研究微信，也可以“利用”（学习）微信，微信用户快速增长的动力之一就是“朋友圈”的凝聚作用（群体效应）：78.53%的交互信息（数据消费）发生在朋友之间。以此类推，如果顾客能与你成为“朋友”，是不是也可能占据78.53%的销售额呢？

4.顾客喜欢创新

喜欢魔术的读者一定对电影《超级魔术师》（2013）中魔术大王巴德和安东，魔术助理简，新晋魔术师盖瑞等人印象深刻。巴德和安东从小热衷魔术，经过十多年的练习终于成了魔术大王，在著名的百利大酒

店拥有专场，精湛的表演和默契的配合很快让他们成为知名人物（百万富翁）。但是他们的魔术表现有一个特点：固定的内容、固定的形式、固定的道具、固定的时间地点……就连开场白和对话时的动作都是十年不变，这让观众渐渐感动乏味，巴德和安东魔术专场观众开始减少。



超级魔术师

一天，街头上出现了一个新晋魔术手盖瑞。不同于巴德和安东，盖瑞魔术表现的内容、形式、方法、道具等都十分新奇和具有挑战性，他

的表演没有任何两次是一样的，这充分满足了观众的好奇心和追求新意的预期。渐渐地，盖瑞从一个在街头表演、只有两三个观众的魔术师，变成了一个新锐魔术大王，观众场场爆满。形成鲜明对比的是，巴德和安东则被百利解除了合作协议甚至沦为穷光蛋。在艾伦·阿金饰演的魔术宗师的指导和帮助下，巴德、安东和简放弃了他们传统的魔术表现方法，开创了一个大胆、新奇、极具挑战性的表演：观众不是观看魔术师在舞台上如何变化，而是整体“被消失”。演出大获成功，巴德、安东和简再次开创了个人的魔术时代，“魔幻友谊”也再次成为热词……

魔术师的魅力在于“变”，变的不仅是魔术，还有表演者的思维和方法。笔者不惜重墨来讲述这个故事，所要表达的无非就一个观点：创新。顾客喜欢创新，这点在《超级魔术师》中展现无遗。关于创新的案例很多，无需笔者在此一一列举。想象一下，如果你是观众，面对十年不变的魔术表演一样会感到厌倦甚至愤怒。作为微信用户，你一样能够真切地感受到，微信与QQ、飞信、微博的不同之处。

Curiosity killed the cat（好奇害死猫），你一定对这句话不陌生，当人们警告别人不要对某种新奇的事物或想法抱有较大的兴趣时，你就常能听到“好奇害死猫”。在现实生活中，也常常用人将好奇与创新等同和混淆。仔细揣度，你就能发现，好奇并不等于创新。好奇的主体的指向含义是一种关注、兴趣或热情，还没有实际行动上的作为。而创新则包含了思想、观念、行为、结果等方面的转变，具有新奇、新颖、新意、有价值、预见性等特点。一定程度上讲，创新还具有排除外界干扰，抵制来自周围的反对势力，坚持向一个具有较大前景的目标奋斗的含义。

细节成就完美（伟业），创新的灵感常来源或缘于一些微小的事情或场景，比如瓦特看到水壶里的蒸汽掀起壶盖而受到启发，这一个小小的灵感被充分开发和利用，从而就有了蒸汽机（蒸汽时代）。虽然好奇不等同于创新，却是创新的一个重要环节，瓦特发明和改进蒸汽机的灵感就是源于好奇。



微软收购诺基亚

在信息化时代，新观念、新技术、新产品、新渠道等层出不穷、日新月异，创新的意义更加实际和巨大。对于顾客（消费者）来讲，他们可选择的产品和服务越来越多，彼此的可替代性越来越强，没有理由更没有义务非得选择你的。与《超级魔术师》类似，正在发生的诺基亚产业萎缩一定能触动读者们的内心。

曾经，诺基亚是手机的代名词。但是现在诺基亚的产业却不断被收购，没有选择余地地被收购，市场在持续萎缩。在5年前，诺基亚还是一家市值数千亿美元、全球排名第一的公司；5年后的今天，诺基亚的市值只有不到100亿美元。变化之大，令人震惊，难以置信。看到拿在手里的诺基亚手机和日渐减少的诺基亚维修店（专卖店），心想这手机是否已经成为古董了呢？因为使用诺基亚手机的人越来越少，虽然质量很好，但是手机坏了都没有地方修，所以还是收起来当古董吧。

2014年4月25日，微软对诺基亚设备与服务部门的收购于正式完成。诺基亚现任CEO约玛·奥利拉同意微软收购时最后说了一句话：我们并

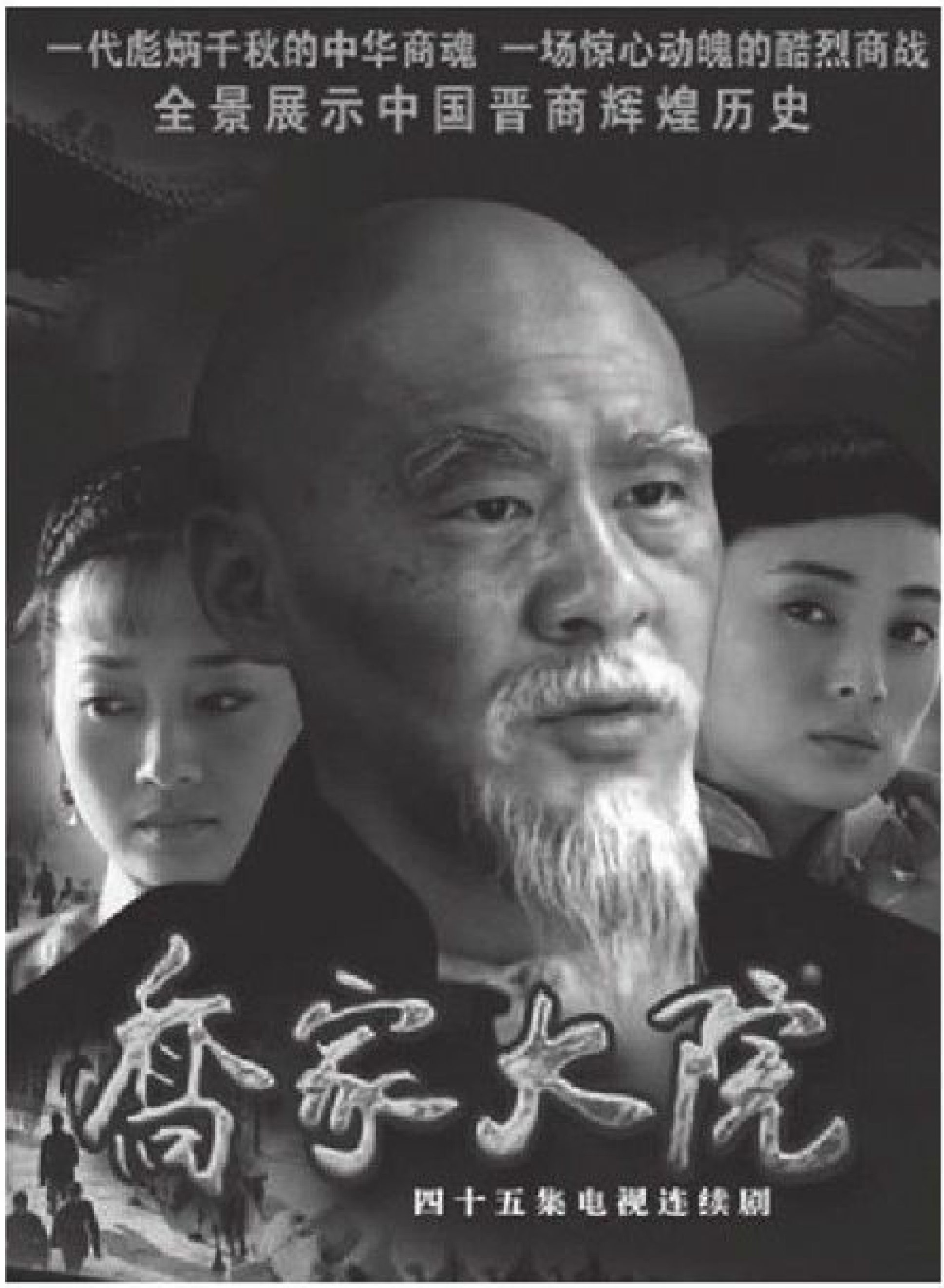
没有做错什么，但是不知为什么，我们输了。在场的诺基亚高管无不泪下。是的，诺基亚没有做错什么，他的手机质量很好。但是，这个世界在乎的不是你没有做错什么，而是别人做对了什么，“创新有功，无为有过”。任何事情或事物的评判不只是有对与错，在对错之间还有很大的“灰色地带”。你（诺基亚）不变（智能手机），就要被人变掉（操作系统）。其实，最早发明智能手机的是诺基亚公司，当时他们认为用户还是喜好手拨键盘的真实感，因而没有选择智能手机和多点触控技术作为发展的主要方向。仅仅几年之后，当诺基亚醒悟后已为时已晚：苹果、三星的手机已经夺取了诺基亚的王者桂冠。关于这些读者还可以找到更多的内容。创新如逆水行舟，不进则退，因为大家都在创新。

回到微信，在你的商城上，不能只用一成不变的形式、内容、方法来吸引你的顾客，比如你可以推出独特新颖的专题活动，甚至你的这些专题活动可以与其他商家没有任何重叠或冲突之处。一般商家会在节假日开展活动以增加人气和关注度，而你则可以以某个日期作为你微信商城的专属主题活动日（促销日），你可以为这个日期进行新的诠释（来源、故事、寓意等）。不仅如此，你还可以为你的商城设计个性化的装饰和布局，展示一些新奇、时尚的商品，不同的日期顾客可以免费或优价认购。在顾客的生日当天，为他们举办小型的庆祝会（线上线下），赠送定制的小礼物，礼小情意重。在顾客看来，具有新意的东西和做法总会吸引他们的注意，因为他们也具有好奇心。你要做的是，就是通过各种创新的手法让顾客这只“猫”对你的微信商城充分“好奇”起来。创意无极限，笔者只是略举一例，发挥你天马行空的想象力，新颖的创意会让你获得成功的回报。

5.用你的诚信赢得顾客

现在，你已经是一个店主（渔夫、猎人）了，你也拥有了你自己的

商城（渔网、猎枪）了，你的商城也已经装饰好了，第一批顾客即将到来，那么你是否想过应该如何留住这些顾客呢？



用你的诚信赢得顾客

电视剧《乔家大院》你应该不感陌生。《乔家大院》讲述的是以乔致庸为代表的晋商创业经商发家致富的故事。乔家大院楼宇众多，气势

恢宏，堪比王宫。晋地（山西）土壤贫瘠、旱涝严重，人口稠密，经济产值不堪重负。乔致庸确立以“诚信”为首的商业秩序（义、信、利），义为准则，信为根本，信义当头，利益居后，不重利而利齐致。晋商凭借一双肩膀、一个包裹、一条扁担、一副箩筐，还有一片诚信，白手起家，辗转各地，利有余而补不足，几十年间快速积累了巨额财富，有“中原粮米赖漕运，天下财富归晋商”之说。在晋商的崛起和致富过程中，“诚信”发挥了极其重要的作用，这一点在电视剧《走西口》中亦有体现。

无诚不行，无信不立。在“三鹿奶粉”事件中，由于诚信不足，出现了严重的信任危机，一家知名企业就这样在人们的愤怒、谩骂、责备中轰然倒塌，再也无法以奶业领军企业的姿态在社会上行走，再也无法在市场上立足。企业（商城）卖出的是不仅是商品（服务），还有诚信（良心），还有形象（责任）。而顾客回报给你的，不仅是金钱（财富），还有口碑（品牌），还有信任（放心），且从来都不吝啬它们。

微信是一个交互分享公共平台，好的坏的消息（名声）都会被快速传播。自顾客进店第一次消费起，其背后的社会关系和平台就已经开始了对你的微商城的评价与考验，顾客个人的感觉和评价将直接影响到“朋友圈”对你及你的微商城的态度，新、老顾客的圈子就这样慢慢形成。要想在众多的商城中被顾客记住和认可，你可以不与大商场（企业）比拼规模，不比拼实力，不比拼技术，但是你一定要重视诚信。对顾客的诚信就是对自己的鼓励，就是对自己负责，你可以运用创新的手法与其他商城展开创意、技巧、策略、相对的差异化优势等方面的角逐，但需要以诚信和合法为基本前提。

创新和诚信的一个共同点就是，你可以运用他们实现顾客意想不到预期效果。如果你在价格上无法满足顾客的要求或取得相对于其他商城的优势，那么你可以在质量、服务等方面实现超过他们心理预期的效果。比如你承诺顾客“活动期间，进店消费一律优惠15%”，你不仅给予

了顾客15%的优惠，你还送给他们一件小礼品（虽然可能就值几毛钱），这样顾客就会因为超过他们的预期效果而惊喜、感动。不一而足。这样对于顾客来讲，你的承诺和创新仍然是有效的、可信的，你的信赖度和口碑才会形成和扩展。诚信有时是一种吃亏，但是，这种吃亏是一次性的，也是策略性的（客观效果），只要你一次吃亏，就能赢得顾客的重复消费。其实顾客也在追求稳定的消费，毕竟每一次寻找新买家的成本和代价是很大的。如果你想赢得顾客的心，就给予他们诚信的优惠吧！

6.利用好数据库

工欲善其事必先利其器。不知道你还是否记得，司马迁的《史记·陈涉世家》中，陈胜、吴广实施起义行动时的第一个举措就是夺取都尉的佩剑（两把）。因为在秦朝，民间是不允许有兵器的。要想起义成功，首先得有工具（武器），那么这时候都尉的佩剑既是秦军对义军的威胁，也是义军起义的必备工具（条件），这样一来，夺取都尉的佩剑也就成了实施起义的首要举措了。

2013年8月29日微信数据统计功能的开通为微信的扩展提供了强大的武器，特别是公众账号，开始有了系统化、可视化的数据分析处理平台。对于微商城来说，“数据统计”就是一把开疆拓土的锋利的“宝剑”。当然，这把“剑”是双刃的，就像陈胜、吴广从秦军都尉手中夺取到的那两把剑一样，可以用于防范和击败敌人，也可能为他人所用，成为自己的“催命符”，因为在微信上每个人的数据都是共享的。



利用好数据库

对于电商来说，顾客、物流、交互、支付、数据等都是很重要的，没有数据做支撑，电商系统就无法运作，微商城也不例外。作为一种移动交互分享和移动微电商平台，微信主要是在（智能）手机上操作，单次的交互和交易并不需要依赖其他载体和平台帮助完成。但是，经营着微商城的你，却不能将这样一个记录有重要信息的数据库弃之不顾，成为他人手中锋利的“剑”和对自己重要的威胁。

数据反映的是经营决策对顾客的影响，也体现了顾客的消费期望，甚至蕴藏着新的机会，是商家、顾客信息交互的中介。认识到数据统计的作用，接下来你要做的，就是思考如何有效利用这个免费而强大的数据库。首先你要做的，就是坚持每天关注粉丝的变化（人数、结构、性别、职业、地域、时间等），同时将前一天的预测结果进行对比，锻炼和提高把握消费者（市场）的能力。根据数据统计的结果，分析可能蕴藏的消费者“话语”，调整经营策略或制定实施新的举措。为更直观地量化展示，你可以将关键数据单列出来，制作出具有针对性的流量图，分析周期性的特点，如周末关注度高、下班后顾客相对活跃、节假日交易概率大、时尚类商品顾客数量最大等。

此外，对你的老顾客的消费习惯做出全面的分析、总结，他们的消费行为具有一定的稳定性和代表性，将分析总结的结果转化成数据信息作为决策的参考资料。如果你以前只是听说“大数据”而不知道究竟什么是大数据，那么，现在你就能知道，大数据就在你身边：微信就是大数据。6亿用户就是大数据的字节和数据生产车间（同时交互生产和消费），至于你想在微信中扮演怎样的角色，你的微商城如何更高效运营，一定程度上取决于你如何利用数据统计这把“钥匙”打开财富数据库的“大门”。

7.提升顾客情感舒适度

这是一个公众化（个人参与公关事务——微博）的时代，也是一个个性化（个人注重自我需求——微信）的时代。在公众化层面上难以产生实际消费（消费不是集体的决策）；在个性化层面上，由于消费者更注重自我的需求，因而能够相对容易地产生消费行为，尽管这种消费行为并不一定是“理性”的。但是对于消费者来讲，真正需要的不是具体的某件商品，因为同质化或可替代的商品很多，购物消费时的情感舒适度往往能超过商品本身，这在电视广告上能体现出来。电视广告是一种以收视观众为目标人群的宣传媒体，其广告定位能基本反映出受众需求（购物消费需求、心理精神需求等），几年前还是硬性广告为主，但是近两年以亲情、文化、生态为内容的软性广告开始取代硬性广告的位置。硬性广告就如诺基亚，被市场“变”掉了。

在“买方市场”（供大于求）上，一个顾客同时有多种商品（服务）可供选择，这样使得每一个卖家产生的交易行为都变成了一种可能（偶然）。而顾客由于不用担心买不到商品（服务），对商品之外的服务、关怀、文化内涵等内容就会追加投入关注，更重视购物的情感舒适度（体验度），这是一个大趋势。卖家当然无法改变买家，你也不能强制

顾客，那就只能改变自己，除非你想重新回到买家的队伍。在商品（服务）质量、功能、用途、宣传、价格等方面相差不大的情况下，谁能提升顾客的情感舒适度，谁就很可能赢得顾客。我们常常能听到：其实我并不是真的缺少这件衣服，我需要的只是买衣服时那种感觉（情感舒适）！

明白了顾客对情感舒适的要求一定程度上大于对物理舒适的要求（如买衣服），你就能顺应（说得庸俗一些是利用）顾客的需求。比如在商品（比如衣服）宣传上，你可以将该商品的文化内涵作为重点来推介。而顾客一般从商品与顾客的协调融合、顾客应该如何搭配更漂亮、商品的文化品位和价值、有利于个性化的展现等方面。而对于顾客的疑问，从顾客角度出发（坚持卖家基本立场，毕竟不能被顾客洗脑了！），耐心、细致、真诚而专业地进行解答和提示，尽量少言"商"并且在潜移默化中使顾客产生品位、关怀、舒适等心理感觉。主动提供完善的综合后续保障服务，无论售出的商品有无质量问题，都可以定期对顾客进行善意的回访，不仅可以有效减少因偶尔质量问题而产生的投诉，还能大幅度提升顾客的情感舒适度，有利于将顾客同类型分散的消费行为变成并最终获取其集中的消费选择。当然，读者们一定还能创造出很多其他的提升顾客情感舒适度的措施，笔者不再赘述。记住：情感舒适，顾客消费才乐意，才会觉得"钱花得值！"

8.把员工变成合伙人

梳理和回顾本节内容就不难发现，前面的几点讲述的都是微商城对外（主要是顾客）的策略，但是对自身团队建设方面几乎没有涉及。与读者的思维一致，接下来将要论述的是微商城运营团队的话题。

公民个体自主意识的增强不仅是诱发微信的动力之一，还催生了一种新的企业合作经营模式：股权分解和共享。员工可以参股分红、可以

参与决策管理，在企业运营中的自主性和积极性就会大大提高。在股权分解的同时，员工分散的智慧和创意却得到了集中，队伍的团结性和凝聚力悄然增强。当然，股权分解并不是万能更不是完美的。

“把员工变成合伙人”，从整体上来看，对员工、团队是有好处的，对于持股人（老板）来说却并不是一件轻松的事情：权力削弱、管理难度增加、分裂趋势加剧……但是，在原始股权分解之外，还有一种股息分解和共享的合作经营模式：原始股权集中，经营利润（股息）按照贡献度（评定标准可由经营团队自行商议决定）共享。员工与管理者之间仍然是一种平等合作关系，员工还是合伙人，归属感自然会“滋长”，主人翁意识迫使他们追加贡献，管理者（原始股东）出资、员工出力，但是管理者拥有最终决策权。

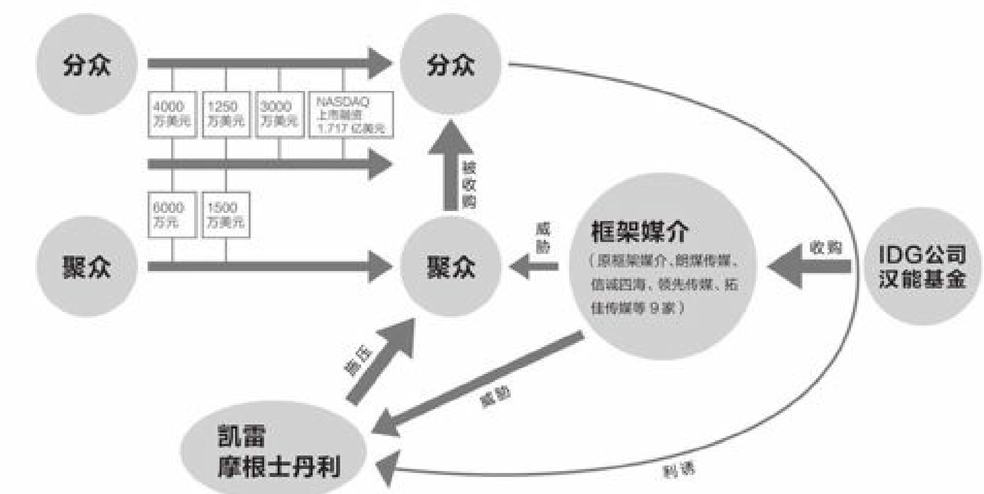
在“微时代”，服务、智慧、策略、信息（数据）等要素在经济生活中的重要性越来越大，这就决定了个人难以应付和处理来自各方面的信息，团队效率有待释放的诉求越发强烈。在团队成员能力、知识、性格、优缺点等方面存在差异的条件下，实施基础培训（公共目标）+个性化培训（专业目标）+突出优势三级提升（持续），能改善团队的整体形象、专业素质和个人技能。伴随能力提升的，还有权限的提升和收入的增加：员工（合伙人）可以拥有基础决策权，如实行轮班经理（店长）制，应对客户和临时情况的主动性就大大增强。

团队建设是一门高深的管理艺术，笔者只是抛砖引玉，启发思考而已。不仅微商城，几乎每一个组织都会涉及团队建设、管理、开发的问题，而其方法也基本一致。

三、电商战争何时休？

1.殊途同归：聚众与分众领土扩张

在文化传媒领域，应该没有人不知道聚众、分众（框架）这两家公司。聚众和分众（框架）是国内电梯（候梯间、电梯壁）广告传媒的代表企业，其创始人虞锋、江南春和谭智也有诸多相似之处（读者查阅资料就能了解这一点）。2005年开始，框架传媒创始人谭智在一年时间内，通过巧妙的资本运营，以闪电般的速度收购了一二线城市的数十家广告传媒公司，且以极高的效率将这些分散的力量汇合成一股强大的力量，在当时堪称“传奇”。（谭智曾说，“我更喜欢合作联营。照顾他们的情绪，避免激烈的抵制。”）2005年10月框架加入分众户外媒体生活圈，成为纳斯达克上市公司。



分众与聚众的领土扩张

3个月后的2006年1月，在江南春、虞锋和谭智的“三巨头G3”峰会上，聚众正式加入分众（集团），开启了由战国到统一的广告传媒时代。目前，一二线城市的电梯广告几乎被分众（集团）完全占领，广告业务也开始大规模向外延伸和扩张。一个从手贴小广告开始的“零点灵

感”，如今市值已超过100亿美元。

虽然最终“三国归一统”，但是他们各自的发展道路却并不相同。框架公司成立于1999年，是国内首家向社区进行定点定向传播的媒体开发商，也是最早确立电梯广告终端（广告框）标准规格、样式、操作流程的广告传媒公司。从公司名称Framedia就可以看出，框架是把电梯广告的标准化列入企业战略规划的，也具成为国内电梯广告领导品牌的发展目标。在2005年之前，框架与分众是存在竞争的，楼宇电梯广告是二者业务的重叠和冲突部分。与其他企业不同的是，框架与分众都有“结束混乱竞争，实行有序发展”的想法且付诸行动，这样才有了后来的框架和分众的“联姻”。

三家归一家（分众），聚众与分众，从企业名称上就能很容易地看出，两家广告公司截然不同的发展思路和经营模式。1999年虞锋到美国芝加哥出差时发现，一些商务楼宇电梯厅液晶电视中播放出的精彩画面能有效消除人们等待电梯时的焦虑情绪。这些电梯厅中的电视广告不同于其他形式和其他地方的广告，它定位精准（上班族、商户、企业、业主）、受众欢迎（能帮助他们消除焦虑感）、物业乐意（能提升楼宇档次和形象），前景十分广阔。当时，楼宇视频媒体正在美国大行其道，这种媒体业态最适宜发展的地方应该是中国。受此启发，回国后，虞锋当年就创办了聚众传媒。这是一个全新的领域，当时中国尚没有广告公司介入。聚众的发展思路就是将这些分散的、互不联系的受众和广告凝合在一家公司（聚众）的旗下，从传统的广告领域内开辟出一块新的天地。这些新的广告业务与其他形式和其他地方广告的地位相当，不相归属，且以整体的姿态提升电梯广告的形象和作用，帮助客户将零碎的广告受众最终转化成经济效益（消费）、社会效益（知名度）、生态效益（完善社区功能）。“联营大于收购、合作大于竞争”，2006年1月聚众成为分众（集团）的一家子公司，但保留有较大的经营自主权，更多的还是以独立公司的身份出现在广告市场上（如今我们仍能不时看到聚众

的广告），因为当时“收购”的主要出发点还是合作、联营、结束无序竞争。再说，聚众也是一家很出色的广告传媒公司，团队素质、经营能力、盈利能力、市场份额等方面表现都很好，既然已经实现合作，是“一家人”，控制过多反而不利于集团的整体发展，这就是聚众与分众（集团）的合作：相互尊重、愉快共事、同赢天下！

了解过聚众，就不能理解采取相反发展思维和经营模式的分众了。这两家公司的思维和模式都不一样，但是目的和效果却是相似的：电梯广告领域的领军企业。他们都做到了，他们都是成功的。现在，在国内一二线城市，已经很难找出分众（集团）之外的电梯广告了。“道不同，不相为谋”。但是分众、聚众的故事却告诉我们：道路不同，也可以走到一起，而且可以一起走得很愉快！（观念颠覆）

2.蚂蚁与大象：愤怒的小商户

拿起手机，你能很容易地搜索出很多关于“蚂蚁和大象”的故事，其中有很多都在嘲笑蚂蚁的自不量力：蚂蚁豪气冲天地说“老子要绊他（大象）一脚（跤）！”也许，我们在看到这个故事时，会开心地笑一笑。如果我们只能笑一笑的话，那么我们可能永远也只是一只“蚂蚁”：力量弱小。但是，反过来思考：一只蚂蚁当然无法绊倒一只大象，如果一大群蚂蚁把地面掏个坑，大象是不是可能真的“被绊一跤”呢？看过《人与自然（动物世界）》你就会知道，非洲大草原上的大型动物斑马、大象等动物被狮子、野狼等猛兽集体捕食后，坚硬的骨头常常是被细小的蚂蚁啃食完的。

这就是“微小的力量”——与聚众、分众相类似：聚就是分，分就是聚，微小就是强大，强大就是微小。这是一组辩证关系，既对立又统一，其本质是一样的，只是看问题的角度不同而已。同时这也是一种战略策略：以小博大，殊途同归。这样的案例在现实生活不难找到。跟聚

众与分众的联合不同，小商户与淘宝大商户之间是以“战争”代替对话，以集体一致的行动来彰显自己的力量！

7000小商户“暴动”集体围攻淘宝大商家

“淘宝大商家被‘拍死’了！”2011年10月11日晚，电子商务领域突然迎来了一场狂风暴雨式的“事变”——超过7000家淘宝小商户集体围攻大商家。因不满意淘宝商城出台的新收费政策，成千上万淘宝商城中小商家通过YY语音频道，联手成立了“反淘宝联盟”，并向淘宝商城内的大商家们发动了一场抢拍围攻行动。几乎商城内各大行业的“领头羊”都被波及，只能无奈将大部分热销产品下架处理。

起因：都是新规惹的祸，中小商户伤不起。

淘宝商城被围攻的事件起因为2011年10月10日淘宝商场向商家们发布的《2012年度淘宝商城商家招商续签及规则调整公告》。一直以来，淘宝商城的盈利模式是向企业收取技术服务费，具体为：成交额（不含邮费）×商品对应的技术服务费率+技术服务费年费。2011年10月10日，淘宝商城将以前每年6000元的技术服务费提高至3万元和6万元两个档次，最高涨价达10倍。

同时，商铺的违约保证金数额全线提高，由以往的1万元涨至5万元、10万元、15万元不等。无论是商家被淘宝自动淘汰，还是因违规被退出商城，保证金几乎都会被淘宝商城罚没。淘宝商城表示，此举是为了杜绝假货。淘宝商城总裁张勇解释：“入驻淘宝商城的卖家如果服务能力达到4.6分，年度交易额达到一定的数字，比如，服装商家交易额达到120万元，就可以返还服务费。”

对此，中小商户们认为，商城服务费提价和违约保证金的大幅上调，会给他们带来流动资金大量被套牢的问题。如果营业额不足，收入减少是必然的，更有可能因此出现资金链断裂，关门歇业的情况。实际上，在当年9月国内一些知名的论坛以及淘宝内部的论坛内就有传言称，淘宝商城将提高技术服务费到3万～6万元，也

一度引起慌乱。但淘宝商城在9月20日对此进行辟谣。看到辟谣后，紧张的小商户也温和了下来。然而，商城10月10日的公告，最终令矛盾激化。

激化：反淘宝联盟成立，策划实施围攻大商家。

公告发布后，觉得饭碗已被彻底打烂的商户们情绪激昂，在10月10日晚上即通过QQ和YY聊天工具进行集结，自发成立了“反淘宝联盟”。而这一联盟，无论从组织结构以及规模来说都显得十分专业：宣传部、执行部、接待部等部门分工合作明确，组织性较强，这场针对淘宝商城的反抗行动于10月11日晚8点半统一分工，9点正式打响。

10月11日晚上9时许，在这些部门的发号施令下，成千上万小商家向目标大商家发起攻击，第一个成为被攻击的对象，就是淘宝商城内最大的服饰类店铺“韩都衣舍”。小商户采取的策略，首先是由参与行动的“攻击手”各自注册一个新的淘宝账号，作为此次行动攻击大卖家之用。而后，几个核心领导会在群内发出通知，并给出一个店铺的网址。“攻击手”们就会即时集中点入该网店内，将攻击目标店内可购买的商品全部点击拍光为止。

闪电发货：“闪电发货”是指卖家在承诺消费者保障服务的基础上，自愿选择向买家提供的特色服务之一。卖家同意提供限时（24、48或72小时内）发货。

杀伤方式：在规定时间内若不发货，买家可以根据本页面及淘宝规则规定向淘宝网发起赔付申请，淘宝将进行先行赔付以保障买家权益。买家可得到赔偿，商家会被扣分。



中小商户围攻淘宝

7天无理由退货：在签收货物（以物流签收单时间为准）后7天内，若因买家主观原因不愿完成本次交易，商家有义务向买家提供退换货服务；若商家未履行其义务，则买家有权按照本规则向淘宝商城发起投诉，并申请“七天无理由退换货”赔付。

杀伤方式：如果商家规定时间内货全部发完，对方则先全部确定收货，然后几千个人全部给0分或1分，然后一起申请退款，又因为是7天包退，其退款率马上会攀升。

大店家陷入两难：攻击手拍完商品后，如果商家能在商城规定的时间内全部发货，攻击手们就在评价上给商家0分或者1分，然后马上再申请退货退款，以此将商家的好评拉低到被淘宝自动屏蔽的水平；如果商家选择拒绝发货全部退款，就会因为淘宝的有关规定，被认定为放置无货商品在网店中，超过一定的数量，该商品就会被淘宝自动下架。当多种货品都无法发货时，淘宝系统更会自动扣除该商户的信用度分数，当信用度分数低于一个水平时，该店也会被自动屏蔽。而事实上，被屏蔽的网店已与关门大吉无异。“只有打击到淘宝商城那些心痛的客户，才是最好的暴动。”11日凌晨，结集在YY语音上的行动参与者已近7000人，行动开始时的30个执行组已扩大至70个，波及数十家网店巨头和淘宝商城旗下的“直通车”、“聚划算”两大板块，千万网友强势围观这一不亚于当日“腾讯大战360”的网络事件。

为求自保，大商家们只好纷纷将热卖商品下架“避祸”，并紧急启动客服引导的购买方式应对。据淘宝统计数据显示，截至12日23时10分，欧莎家近30天退款总次数已达19402次、韩都衣舍家13985次、七格格家6769次、百分之一家17601次。其中，韩都衣舍更是直到昨晚仍未恢复正常的营业。参与者称，此次行动并非只会停留于此，后续或许还有相关运动。韩都衣舍等大商家虽然在事前就已经收到预警消息，但对此均毫无有效应对办法。不久事件升级，参与围攻的小商户超过5万家，除继续围攻大商家，还集体转向提现挤兑支付宝。小商户与大商户、电商巨头之间的对抗战争全面展开。而淘宝方面的表态与小商户针锋相对：决不妥协！

小商户：受伤最重的是我们

“淘宝说我们这群人是‘小商户’，对，十几万拿不出来，我们的确不算大。但他们有没有考虑过，我们除了是‘小商户’，更是‘新商户’。”新入淘宝的小商户李兵说，“其实这次受伤害最重的是他们

这批新进商户。我们怀揣梦想而来，却发现淘宝连让我们做一下梦的机会都不打算给了”。

对于淘宝商城的年金返还机制，李兵认为那也是为大商户们量身定做的标准。“以服装而言，年销售120万，他们认为这个要求不高，但对刚刚踏入这个市场的人来说，谁知道能不能完成？说白了，淘宝就是想通过这种方式，让我们这些新来的知难而退。”

大商户：损失最大的是我们

韩都衣舍公关部发言人陈新表示，“停摆近一天的销售额至少损失了八九十万。当然这还不是最主要的，恶意退款和差评带来的影响，还将继续波及我们的营业。”另一网店巨头“七格格”创始人曹青也在微博里表示：“让我们聚集正义力量，力挺改革。今天的网络黑势力最终损害的是谁的利益？没有买家何来卖家？我们大中小卖家生存的可能在哪里？坚决抵制网络黑势力。”

聚利时的负责人邹源说：“我们理解部分卖家面对新规遇到的实际困难和处境，但我们更要呼吁大家，尽快回到理性道路上来解决问题。我们绝不向网络暴力低头。”

战争是最昂贵的游戏，没有赢家，只要参战就会有损失。在这次事件中，淘宝、小商户、大商户同时遭受了损失，更影响了电商行业的发展，打击了电商从业者们信心。电商呼唤一个新的平台的诞生。

“暴动事件”时间表



电商大战

2011年9月20日已有传言称淘宝商城将加价，但商城出面辟谣。

10月10日淘宝商城向
商家们发布新规，大幅度提高入场门槛。

10月10日晚小商户们开始组织“反淘宝联盟”。

10月11日晚8时30分“反淘宝联盟”开始统一分工，准备行动。

10月11日晚9时抢拍行动正式打响，7000人齐攻淘宝大商家。

10月12日凌晨许多淘宝商城大商家被迫将商品下架。

10月12日上午淘宝“娘家”阿里巴巴掌门人马云连发两条微博，表示将抗争到底。

10月12日下午淘宝商城总裁表示决不妥协。

（素材来源：扬子晚报、信息时报）

不仅在电商平台内部，各电商之间也时不时点燃战争的导火索，掀起一轮又一轮的全行业大战，将数以亿计的网民和用户席卷其中。2012年、2013年夏天连续两届的电商大战更是吸引了淘宝、天猫、京东、易迅、苏宁、当当网、亚马逊等众多知名电商的全力参与。电商，硝烟弥漫，激战正酣！

3、电商“战争”几时休？

战争是最昂贵的游戏。是战争就会有损失，不管是小商户还是大商家，在这场激烈“战争”中的损失是难免的，只要参战就不可能从中得利，战争造成的损失几乎是全方位的。我们并不赞成小商户的做法，从社会层面上讲，大范围地串联可能会造成电商领域的整体混乱和瘫痪；从法律和道德层面上讲，小商户的行为也存在一些不合法的行为：如非质量问题故意退货、恶意给差评等；从个人层面上讲，恶意攻击其他商家、给差评、集体卖空退货等行为是需要承担相应责任的。而从大商户层面上来说，虽然淘宝划定了门槛，其与小商户的待遇却是一致的，大商户本身并没有过错。小商户对大商户的围攻，其实只是一种矛盾的转移，首要“目标”是淘宝而不是大商户，其实淘宝并没有明显的不当之处，就像诺基亚一样：他们并没有做错什么，却成为被攻击被淘汰的对象。而把第一目标从淘宝转移到大商户（后来转移到支付宝），也是小商户无奈的一种表现。

本次“战争”后，淘宝商户军团损失了约两成参战商户的“兵力”，本来互相称呼“亲”的双方变成了举刀相向的仇人。己方力量的减弱就意味着“敌方”（对方）力量的增强，一些淘宝的竞争对手纷纷出台优惠措施，吸引商户的入驻和网民的关注，“去淘宝化”迹象愈加明显。2012年1月11日，天猫商城（淘宝）正式上线。与淘宝的市场化运营不同，天猫走的是品牌和服务的商场化运营，假货、水货明显减少，目前天猫已经拥有4亿多买家，5万多家商户，7万多个品牌。

虽然天猫是淘宝的一个商城，但在“围攻”事件后的3个月推出，在关键的时间节点上人们不能不怀疑这是围攻事件的结果，是淘宝在转移视线。利益是最敏感的神经，只要存在利益纠纷，战争就不会结束。即使推出天猫，淘宝（阿里巴巴）还是没能逃过“内战”的困扰：2013年12月，3万中小卖家围攻天猫，两年前的“围攻淘宝大商户”事件再次浮出

水面，本质问题并没有得到根本解决。不仅如此，面对淘宝（天猫）独自占有电商市场这么大的一块蛋糕，引起了其他电商“不安分”的心，针对淘宝（天猫）的“围攻”从来就没有停止过，而其他电商之间的攻伐也不时发生，“电商的战国时代”正在上演。

春秋时期“礼义”还是制止和调节战争的重要力量，但是战国时决定战争结果的只剩下实力了。中国的战国纷乱是由强大的秦国（秦军）终结的，秦国结束战国实现七国统一凭借的是强大的军事力量。七国力量相当谁也无法彻底取得绝对的优势，国家之间的联盟也是短暂而脆弱的，也就不能实现统一，更不可能消弭战争。国家之间如此，电商企业之间同样如此，利益与实力永远是战争中的主角。要问电商战争几时休，你、我、他——他们说了都不算，得看利益如何调配，实力怎样转变！

4.“小军团”如何配置兵力？

在影视剧和历史文档中，我们常能看到“以少胜多”的著名战例：巨鹿之战：项羽以三万兵力击败秦将章邯的四十万秦军主力（破釜沉舟、快速穿插）；韩信背水一战：以两万兵力（声东击西）击败赵王歇大将陈余的二十万兵力；淝水之战：谢安用八万兵力（疑兵之计）击败前秦苻坚的九十万大军（实际到达战场约三十万）……更有班超三十六战士深入虎穴速斩匈奴百余使者（出其不意）平定西域的传奇故事。



淝水之战

观看这些战例，虽然时代、地点、环境、兵力、将领都不同，但是他们有两个共同点：以少胜多；策略为上，集中兵力，较少正面攻击，避免无谓的消耗。读史使人明志，但是这些成为历史的故事只是借鉴，在现实的电商“战争”中如何配置兵力和赢得有利地位，主要还得依靠各路“诸侯”与“将领”的指挥艺术。从实际出发永远是解决问题的落脚点和关键点，这是“知彼”的要诀之一。

如果说大电商、大商户是大军团，小商户就是小军团。一般来讲，小军团在与大军团的对决中是处于不利地位的，毕竟实力和底气都不足嘛。但是，凡事无绝对，小军团不一定在与大军团的对决中失败。哀兵必胜，骄兵必败，小就是大，大就是小，这也是一组辩证关系，是可以实现互相之间的转换的。

通常情况下，小军团是忌讳与大军团正面对抗的，毕竟大军团的基础要雄厚得多，抗打击能力也更强。2011年10月发生的小商户围攻淘宝

大商户虽然彰显了小商户联合的巨大能量，对大商户造成了损失，对淘宝也形成了压力，但是其自身也有很大的损失。对于某些小商户来说，这些损失很可能导致店铺关门歇业，这一点从淘宝的强硬表态和此后大商户的表现可以直观感受到。由于各自在不同方面具有独特的优势：小商户数量众多、灵活性更强、联盟相对更加牢固、共同的利益诉求更加接近。万一“战争”无法调和，小商户军团首先集中兵力，防止被瓦解和各个击破。其次应该找准攻击目标，避免在与次要目标的对抗中过度消耗力量，等到与首要目标决战时又力不从心。在大商户的夹缝中生存，小商户军团还可以采取一些策略（合乎道德合乎法律），如声东击西、疑兵之计等。

战争、对抗、决裂，只是矛盾无法调和的无奈之举（最后一击），并不是调节资源二次配置的有效手段。如果能在战争前，找到一种替代战争的方式来化解矛盾，相信没有谁希望战争（除非战争狂和拜金军工商）。在小商户围攻淘宝大商户事件中，如果数万家小商户能集中起来以整体的姿态首先与淘宝方面对话，提出具体的要求和解决问题的建议，而不是直接向大商户“开战”（不宣而战），淘宝方面的态度可能也不会如此强硬（大企业面子很重要！），双方的关系可能不会闹到如此僵冷，损失可能也没有这么大。

战争的双方是一组相对的关系。把小商户军团的“用兵”理解成进攻的话，那么大商家军团的布置则是防御，一般采取与对方相反的应对（反制）措施。但是，并不是所有的进攻都有现成的破解之法，“大商家虽然在事前就已经收到预警消息，但对此均毫无有效应对办法。”即使在市场上保有优势，大商户并不能稳坐钓鱼台高枕无忧，因为这是一个急剧变化的时代，这是一个大家都在进步的时代，这是一个“微创意”可以改变大格局的时代（微信），这是一个后诺基亚时代……

你不知道今天的一个小商户明天会不会突然变成一个庞大的商业帝国，你也不知道今天强大的大商户联盟明天会不会就突然消失。即使你

是大商户，如果你不能一击就能彻底击败小商户联盟，他们很可能就会展开周而复始地开始报复斗争（游击战），因为他们的数量很多很多，他们也有成为大商户的梦想——只有把你挤走他们才有机会，直到你心灰意冷。与其在斗争中无谓地损耗兵力“内战”，不如把蛋糕做大——产业延伸，升级平台、改善服务、差异化发展、增强综合实力，向域外拓展，就像微信。

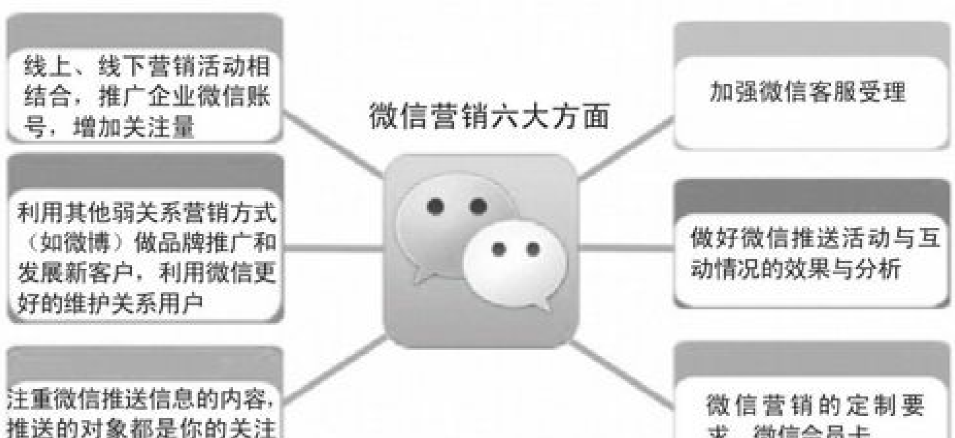
5.化剑为犁：经营你的“农场”

电商大战告一段落，不管你是观战的看客还是参战的战士。其实，“战争”并没有真正结束，平静之下暗流涌动，只是我们不再关注这类大战，而是准备关注自己了，准备关注自己的“一亩三分地”了。收起心中的愤怒、抑郁、焦躁，让正能量开启智慧的光明。机会不止一次，每一次机会都可能创造自我的新时代，若让这种想法统治你的头脑，机会就永远只是浮云，因为不会珍惜更不会行动。收起手中的剑，化剑为犁，开始开拓和经营自己的“农场”——在微商城上经营你的“农场”。

再次强调，战争是最昂贵的游戏，请勿轻言“战”事。



化剑为犁



经营微商城

回到电商。要想将小店在电商平台上做大做强，可选择的除了淘宝等传统电商平台，你还可以把目光投向“微电商”——微信上的商城。微信平台只是一个工具，有些事还需要你的亲力亲为。你不可能做个甩手的掌柜一切交给微信，更不能交给“我”——笔者也只是一个偶尔码码字的农民，那样的话你的商城和商品就成了“僵尸”了，僵尸除了在游戏中被打，还能干什么？我们要做的，不是教会你一切省事的办法，也不是传授你一种高超的技术，而是分享（无损）一种帮助启发他人思路的思路。我们不想让读者成为懒人，更不想让读者的智慧被湮没掉，就像武侠影视剧中宗师传授给弟子的只是口诀和心法，关键的武功招式和实际运用还是需要弟子利用自我的禀赋去领悟和练习。话说宗师都是这样造就的！



经营你的微商城

农民的技术主要靠经验的积累，但是在信息化时代，这样的经验积累的时间可以大大缩短，你能得到的各种专业技术和经验分享的范围与领域也大大扩展。作为微电商老板，基本的操作方法你很快就能使熟练掌握，不然微信哪来这么多的用户？在前文的论述中，或许你已经决定了在哪里开店、什么东西可以售卖、哪些人群是目标消费顾客等内容，接下来要考虑的是如何高效经营了，毕竟长满野草的农场就只是荒地。

即使你现在不决定开垦自己的农场和经营微商城，也不论你是个人还是企业，你也一样可以随着微信去旅行，总有一处地方是让你流连忘返的乐园：机会留给有准备的头脑！

在售卖你的“农产品”之前，你需要一个自己的“摊位”——微信公众账号，毕竟无证流动经营是可能经常被“城管”取缔的。订阅号可以理解为一个微型的自媒体平台，主宣传推广；服务号是一种个人的经营门面，主营销交易，分工不同，保证质量。至于服务号（公共组织）认证（500粉丝关注或订阅），那就让“朋友圈”和订阅号来帮忙吧，别忘了，他们只是来帮忙的，你才是主角！另外，500粉丝只是基础条件，良好的产品品质、完善的服务质量、及时有效的与粉丝沟通互动、健康有益的推送信息等是帮助认证的后续保障力量。

需要提醒的是，微信公众账号特别是服务号和支付功能推出后，各种“刷粉”“代认证”等服务（广告）蓬勃兴起，有些操作行为与微信官方的要求是不相符的，通过不当途径“被关注”和订阅，严重的可能被封号。所以，有些事情还是你亲力亲为（参与）较为稳妥。

微信用户数量的爆炸式增长，不仅超出了人们的预料，也超出了微信团队的预料。过快易乱，乱中易错，错中易败，未雨绸缪，这是一种防患于未然的准备，这不是多此一举，而是先见之明。公众账号的控制一方面为避免混乱，更为主要的是，通过严格的认证，增强用户的服务意识和珍惜心理，这样用户才可能更加投入更加用心地经营公众账号（服务号、微商城）。而随着微信功能的完善和微信团队的专业化不断加深，可以预测，将会有越来越多的用户通过认证而成为微商城的成员。

你可以用行动代替准备：首先申请和经营订阅号或服务号，在运营的同时申请认证和开通商城，因为这需要一个过程，不可能一蹴而就。获得认证、开通微商城并不意味着你可以高枕无忧坐享其成，这只是第一步，很多人都可以做到。“今天很残酷，明天很残酷，后天很美好

（可能性），但是大部分人会死在明天晚上”，这句话传播甚广，不同的人阅读总会有不同的感悟，但是有一点是相同的：毅力、专注、坚持、用希望战胜等待。春起之苗，不见其增日有所长。你要做的就是坚持维护、优化、改进你的微商城，坚持对游客（顾客）进行细致的开发、沟通，坚持关注其他商城的动态、举措，坚持关注你所经营品类和目标人群最新的消费流行趋势……技巧可以让你一时领先，策略可以让你独秀于林，而坚持可以让你四季常青。



微商城小传

没有剑的战士成了农民，这只是身份的变化，谁知道这会不会是他以退为进的选择？而在“微时代”默默关注的你，虽无显名，谁知道你会不会开启一个能量剧增的个人时代？

四、微商城小传

姓名：微商城

别名：WEGO（微购）、微信商城

国籍：中国

籍贯：腾讯

身份：学生（研究生）

住址：微信

生日：1月21日

专业：移动电子商务

毕业院校：腾讯广州研究院

基本履历：2010年10月进入广州研究院学习

2011年1月广东省实习

2013年7月与广东联通合作

2013年8月涉足电子商务，开创微电商新时代

2014年3月涉足金融领域，推出微信移动支付

爱好：聊天、晒照片

优点：朋友多（6亿）

座右铭：WeChat·we go

家庭成员：QQ

业绩成就：让“微购”从可能变成现实

联系方式：到微信里找我就可以了！

自我评价：请看下文

1.唯一性就是独特性

在笔者的脑海里一直有这样的一个疑问：在淘宝、京东等大电商已经发展成为商业帝国，电视购物正在将休闲娱乐也变成商业消费的时代，微信这样一个以交互分享起家的平台，微商城究竟是凭借什么吸引一大批知名商家和企业的纷纷加入，而这还只是一个开始，微信商城的独特性和优势到底在哪里？笔者相信，这可能也是读者的心声：大费周章地讲述微商城，我为什么要加入？接下来继续阅读，你可能会得到想要的答案。而知道答案后，你对微商城的认识可能更进一步，也可能增强对微商城的兴趣。

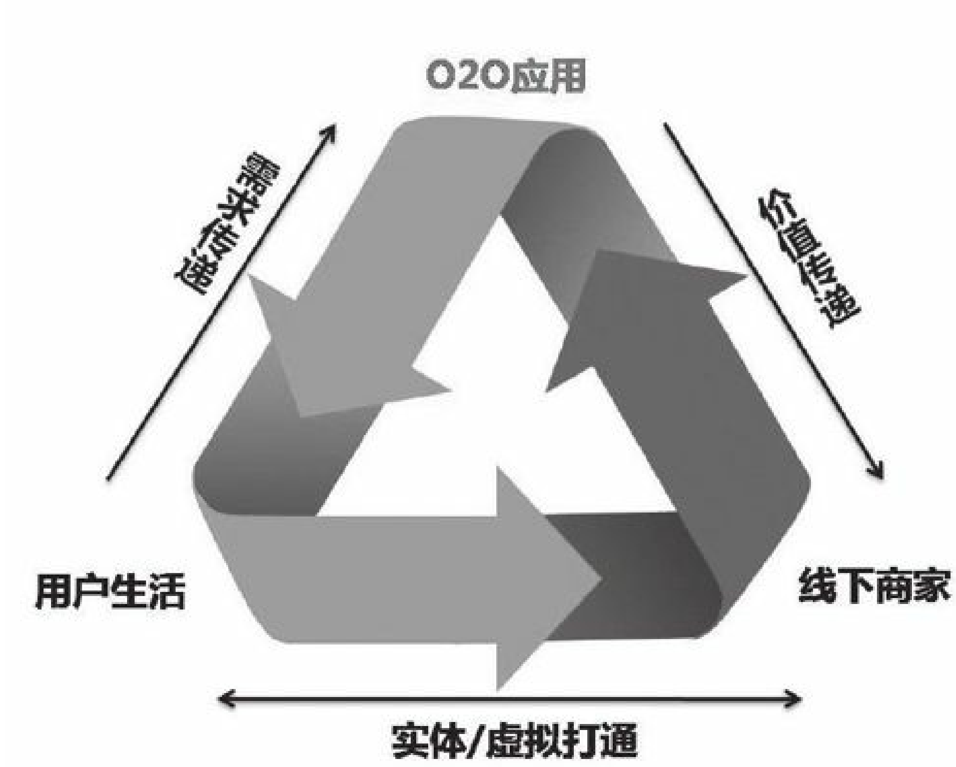
稍加留心你就能发现，这个话题在前文叙述中已有涉及（淘宝与京东）：淘宝可以理解为一个市场，京东可以理解为一处商场。再次打开关注或订阅的服务号（企业商城），总体浏览就行，相信你已经有了自己的判断：微商城可以理解为自营商店，在微商城里购物就是“微购”（we go……）。“市场变商场”，变的不仅是名称，更核心的是经营理念、经营模式、服务质量、客户体验度等方面的大幅提升。

通常来讲，市场（实体）是一个综合概念，它是批发为主的大型货物集散中心（批发），功能较为单一，商品品类齐全、数量巨大，环境相对简陋，来往的人群都是商家，服务功能和质量较差，个人消费（当然很少人直接消费，菜市场单列）体验度较弱，是一种以“数量”见长、相对基础和粗放的经营模式。商场（有时也可理解为超市）是一个小型的“市场”，是市场的延伸（从大门到大厅）。主要不同之处在于，商场更接近消费者，商品和服务与顾客日常生活的关联度更高，品牌的作用大大增强，服务质量显著提高，消费环境大为改善，顾客可以获得较好的体验度，是一种以“质量”见长、相对精准和集约的经营模式。

而直营店通常也是自营店，是一种厂商直属的经营门店，微商城就是这样的一种直营店。在微商城里，众多的商家不再拥挤在一起，而是各自拥有一个完全与其他商家区分开来的门店，商家的自主性、积极性、责任感极大强化，人性化的氛围和文化气息较为浓郁。顾客不需要

在为数众多的品类和品牌中搜索产品，只要添加商家微信服务号即可。淘宝开启了电子商务的大市场，京东引领了电子商务的大商场，微信则将移动电商带进了个性化时代（移动电商的开启和大众化时代由微博开始），将直营店搬到了手机上。唯一性就是独特性，就是优势，微信创造个性化交互和营销的“微时代”，比商场更进一步，比网购更快（移动实时交互分享与交易）一步，比超市更省（免却多选）一步。

WeChat·we go-shopping。与微信精准的推送、良好的用户体验度一样，微商城的商品推送也更为精准，省却了大页面的商品陈列，也省却了游客浏览商品时的焦虑感。粉丝就是顾客，在简洁、明确的商品清单中，可以边购物边分享“朋友圈”，享受到的是“一对一”式的服务，购物的主体体验度和情感舒适性大大增强。不仅如此，微商城的基础成本投入（服务号认证费、保证金等）也低于淘宝、京东等传统电商的以数万元计的费用。这种鲜明的对比与2011年10月的“小商户围攻淘宝大商户”中小商户的愿望（降低服务费和保证金的限度）不谋而合。而对于商家来说，添加关注（订阅）成为粉丝后，由于在浏览商城时的可选性相对集中，顾客的犹豫心理会大幅度降低，在更少的商品面前反而更容易做出“下单”的决定，这样就节省了商家和顾客的交易时间成本。别忘了，微购还是一种时尚，时尚就是“杀伤力”！



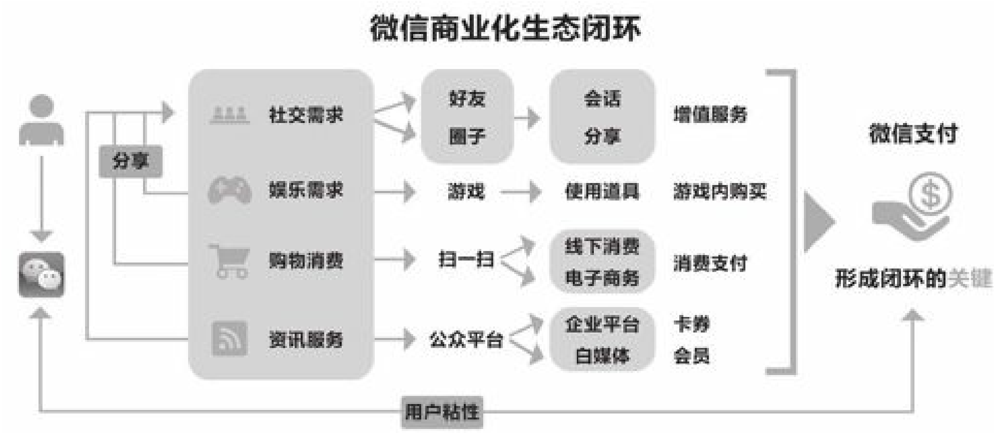
微商城闭环

大多数情况下，从36件商品中选出一件比从6件商品中选出一件所耗费的时间长，而顾客的犹豫心理（哪一件可能更好）也更为显著，即使在购物后（假设从36件商品中购买）他甚至还在怀疑“花这些钱购买这件商品到底值不值？”这种微小的变化当然无法在短时间内彻底改变顾客长期以来形成的消费习惯，但是经过时间的累积和沉淀，这种微小的变化就会形成巨大的改观。一到火候，就会爆发，就会改变购物行为。事实（数据）证明，微信这个小家碧玉在3年时间内取得了相对于飞信等大家闺秀的明显优势。

2.闭环：微商城（微电商）的循环体系

O2O，相信你对此并不陌生，似乎大家都在谈论这个（哦土哦），显得很洋气很时尚似的。其实，这是一个出现了很久的称呼，几乎与互联网（互联网催生了线上线下的概念，也使线上线下具有实际含义）一

样古老。2013年8月，微信推出公众账号和支付功能后，O2O再次成为热词；2014年3月4日，微信支付端口开放后，围绕微信的首要中心话题变成了“微信O2O闭环”，“马云害怕微信”只好屈居其次。



微信闭环

虽然，“微信是否完成O2O闭环”尚无定论，闭环的趋势却是显而易见的，紧跟微信O2O闭环步伐的微商城，其循环体系（体系内循环）也即将完成。微商城营销交易平台（服务号）已经搭建起来，推广宣传的自媒体（订阅号）已成规模，用户和顾客群体已经具备，结算支付正式投入使用。表面上看就剩下物流环节尚未纳入微商城的循环体系之中了，而物流是可以外包的，这样微商城就基本完成了体系内循环。

也许你还能发现微商城循环圈的缺口。不可否认，严格意义上讲，微商城并没有完成完整的营销循环体系，其独特的顾客消费习惯（微购）还未形成、物流尚不能与交易和支付融为一体、“造血”功能还不强。独立于传统电商之外的一个全新而完整的微商城正在构筑，骨骼已清晰可见，只是还没有对后续保障系统和“造血”功能进行完善改进。其中，“造血”功能最为紧迫和重要，不能造血，迟早饿死。

“供血”不如“造血”，毕竟依靠腾讯的注资并不是长久发展之计，更不是微信追求的目标。坐拥6亿用户这座巨大的宝藏，如何开发这些潜在的财富成为各方（腾讯、微信、商家、中间商、合作商、用户等）共同关注的焦点。在各大资产评估、资产管理（运营）公司的眼中，微信

的市值达到了数百亿乃至上千亿元，如果不能自我“造血”，巨大的宝藏也可能变成巨大的负担。这样，关键问题就聚焦了到一点：如何开发和利用线下的资源，即把微信用户的数字以放大乘数变成商业财富的数字，这是各方的一致目标。

如果能将用户、商城、支付、物流等环节有效融合和利用，各环节之间就能形成良性的互动。但是，这些环节不仅与微商城密切相关，还涉及其他电商，其中用户（购物）和支付环节冲突最为激烈。微信的5亿国内用户中，有很多同时是淘宝等电商的顾客，一定程度上讲，微信和微商城用户数量的增长就意味为淘宝、京东顾客的减少，这就是“马云害怕微信”的原因。作为电商领域的领军人物，马云等人面对现实的和潜在的威胁不可能无动于衷，反制措施随时可能出台。至于这些反制措施是激烈的还是温和的，是直接的还是曲折的，是战争还是对话，我们难以预料。而眼下微商城与其他电商之间的相对平静状态可能也只是一种暂时的蛰伏，因为谁也无法准确预料微商城到底会如何发展、会给传统电商产生怎样的影响。在情况尚不明朗的条件下，深谙商道的大佬们不大可能贸然出手。

3.游击队还是正规军？

不是一番寒彻骨，哪得梅花扑鼻香。从社交平台的角度来讲，微信是成功的，巨大的成功，超出社会民众和微信团队的预期，不到3年时间就累积了6亿多用户，且平台功能日臻完善和成熟；从电商平台的角度来讲，微信则只是一个还在上学的少年，天赐禀赋，表现卓越，不少人（企业和商家）看好它，潜力巨大，但是还没有一个成熟而有效的方式进行潜力的深度开发和挖掘。一切，都在期待中探索前进。

相对于传统电商，微电商还很年轻，加上开创的是一个全新的领域和模式，没有现成的模式，很多方面尚不够完善和成熟，战斗力还不

强，这样看起来似乎微电商就是电商行业里的“游击队”。微博也具有营销功能，毕竟与微电商还具有较多的不同之处。另一方面，微电商是不同于传统电商的一种移动电子商务，很难用传统电商的标准来评判。由于目前只有微信商城一种微电商，没有参照物进行对比就无法了解优劣好坏。而从移动微电商的层面来说，微商城是目前唯一的微电商，是开创者，也是领导者，在初始标准的制订者和游戏规则的执行者，一定程度上讲，微商城就是“正规军”：在此领域还没有现成的标准和规范。

从市场的立场来说，效率是第一准则，任何一个行业或业态的出现、发展是市场和顾客自由选择的结果。这样，“游击队”和“正规军”的概念就被淡化和不存在了，取而代之的是传统业态和新兴业态。“不管白猫黑猫，抓到老鼠就是好猫！”不管微商城如何发展和变化，能从潜力股变成绩优股才是王道。

绩优股很容易看到，因为它已经表现出来了，但是潜力股特别是能变成绩优股的股票（新兴业态）是很难判断的，因为存在着可变因素和不可控的风险。股票走势与业态前景相同的特点是不可知的，需要长期的关注和深入的分析，如果没有耐心，请尽早放弃。

当我们看到某条新闻时，其实它已经不是新闻了，就像玩股票的朋友常说的：当你知道某个消息时，已经有无数人知道了。所以，某天有某个股票大师说他能准确预测某只股票的走势或者某些行业内部消息，如果你相信了，你就很可能被骗，那常常只是一种吸引你注意力的噱头。其实，这并不难判定：如果它真的知道某些信息，他会告诉你的吗？他会自己闷声大赚一笔。真实的内部信息就真的除了你之外很多人都知道吗？而无论微商城如何发展，通过长期的关注和深入的分析：潜力股变成绩优股现有的优势条件有哪些？需要解决的障碍有哪些？解决这些障碍的可行性有多大？变成绩优股后的发展空间可能会有多大（回报）？得出自己的结论和判断，才是你应该选择的途径。

4.畅想：假如我有微商城……

面对6亿用户，怀揣创业梦想的人们心潮涌动，而服务号认证的高门槛又让不少中小企业和商家的梦想成为一个看似遥不可及的幻想。你是否也持有这样的梦想？你是否想过怎样运营自己的微商城呢？

这是一次准实战检验，虽然只是一种假设，如果你能将这个虚拟的、不存在的微商城当作已经存在的你的店铺来用心打点，在这个过程中你的思维、你的知识、你的技能可能会极大地提高，你也可能为未来的微商城运营制订出具有一定针对性的策略、方法、预案，这样是一定程度上你已经取得了相对的优势：准备充足。就像前文论述的一样：以临战代替准备，你的效率将会大幅度提高，你的智慧将会被深度挖掘。

生活没有彩排，只有直播，商城经营也一样。心态决定成败，这句话虽显绝对，却不失科学。你用直播的态度对待你的商城，你的商城也会以直播的结果来回报你。找来一张白纸，写上你的微商城的名称、功能、经营品类、发展目标，列出你的想法、创意、策略、优势，模拟一下顾客在线实时交易和付款的情景，给自己画一张“饼”，在手机上的微商城之前，你心中的微商城已经建立起来并开始运营了。

这是一种心理力量的自我发掘，这不是“阿Q”式的精神胜利法，因为开通商城需要服务号，服务号认证并不是马上就能通过的，与其被动等待，不如主动准备。此外，你也可以重点关注和研究几家你将要参与的领域里的典型企业（微商城），总结出他们的优点、亮点、不足，为我所用，为我借鉴。总之，你要做的事情还有很多。

笔者在前文中已有运营微商城的部分论述，但那些只是笔者的设想和建议。微信和微商城只是一个平台，在性质上与其他的平台并没有很大的不同之处。而你要想在微商城做出亮点，在人海中实现突围，不单需要自身的力量，有时还需要来自外界的力量。当微商城成为自己的事业后，你，会怎么做呢？

第五章　让微信支付来买单

一、与微信支付成为朋友

1.移动支付中的“黄金城”

不管你是顾客还商家，是个人还是组织，在完成交易前还有一个最关键最核心的环节：结算付款。市场常用现金结算，商场购物常用银联卡结算，网上交易常用网银结算。那么，微商城上如何结算付款呢？

2013年8月，微信推出公众账号和微信支付（内测），这样在服务号上的商城（其实是商家）交易就可以用微信支付来结算付款了。2014年3月4日，微信支付开放后，微商城的支付环节正式纳入循环体系，微信支付也终于成为一种具有完整意义的支付方式了。

其实，早在微信支付推出之前，关于“微信将推出自有的支付方式”的各种消息就已经传遍网络和手机，而腾讯微信方面也一直不予置评。无论人们对于微信支付抱有怎样的态度、想法、期待或提防，微信支付还是引起了较大的反响，其共同的背景是，移动支付已经在支付领域中占有越来越重要的地位。

广义上讲，移动支付包含一切可以跟随支付者随时支付的方式，侧重的是支付即付款环节，至于收款采取何种方式、款项采取何种方式转移等，则不在考量之列。从这个意义上说，除了限期固定的支付，其他的支付都被可以理解为移动支付。互联网特别是移动互联网（手机网络）出现以后，移动支付的含义开始集中：以手机为主要数据处理的操作载体、可实时进行（外加笔记本电脑、iPad）远程结算的支付方式。在下文的叙述中，移动支付将特指手机支付。

移动互联网出现后快速发展，实时、便捷的优势受到了网民和用户

的热烈欢迎，并开始对网民产生多方面的影响，较为显著的是手机网民持续快速增加的同时，手机网上购物的人群规模也越来越大。作为交易的最终环节和关键环节，移动支付呈现出加速增长的态势，将银行开始“搬”到了手机上。

全球著名数据研究公司IDC估计，2013年全球移动支付（不含银行，下同）就已经达到了8600亿美元。据艾瑞咨询公布的统计数据显示，2013年上半年国内第三方移动支付市场交易规模已达1710亿元，其中今年二季度交易规模首次突破千亿元大关，达到1064.1亿元，环比一季度增长64.7%。易观智库预计2014年我国移动支付交易规模将达到3850亿元，用户数将达到3.87亿户（人）。仅在2013年11月11日当天，淘宝综合交易平台（淘宝、天猫）手机支付（移动支付）53.5亿元，增长560%；支付宝手机支付4518万笔共113亿元，增长940%，约占移动支付市场的八成。移动支付，涨势喜人。面对如此巨大且极速增长的流量，金融和电商巨头们，谁能无动于衷？

流量不是黄金，但是流量可以变成黄金。流量只是表面的文章，背后是金融和电商大鳄们对用户（消费者）的争夺，用户是上帝，更是财富的来源。虽然目前移动支付大多没有费率，是一种免费产品。可是你相信“有免费的午餐”吗？对移动支付产品的提供方来说，免费使用的移动支付只是一种手段，一种与对手竞争和吸引用户的手段。用户在使用移动支付过程中，不仅完成了交易结算，更重要的是，在潜移默化中被植入一种观念和习惯：认同思维、支付习惯、购物习惯、操作习惯……

在用户层面上，客观来说，这并不是一件坏事情，因为技术和环境在整体改善，能享受到的便利在整体提高。不管你是谁，只要你是用户，你总得购物，你总得付款，你总得选择一种支付方式：不是我的就是他的。在众多的付款方式中，选择一种简便好用、符合操作习惯的就行。只要服务标准一致，能帮助实现结算目标，选择谁又有多大的差别呢？当然，有情感偏好那是例外。

2.微信支付是什么？

在移动支付方兴未艾的时候，2013年8月，微信支付出现了，前文虽有涉及，零散的内容毕竟不能提供整体的了解。那么，微信支付是什么？来自微信方面的声音可能比笔者的更响亮：

微信支付到底是什么？

曾鸣

微信支付到底是什么？只是一个支付手段吗？为何支付宝会视其为最大挑战呢？本文将为你做精要解答。

移动互联网的发展确实超乎预期，我们无法预期微信的发展速度会这么快。从某种角度来讲，移动互联网的迅速发展，很大程度上推动了微信的快速发展。

移动互联网的发展也给电商行业带来了很多的机遇和挑战。这个过程中，会发生很多变化，比如用户购买习惯的变化，电商如何触达消费者，消费者如何浏览网络商品，在支付环节有哪些新的问题？

微信支付的产生

腾讯CEO马化腾对微信支付的定义是，只需将微信账户绑定银行卡就可以在微信内公众号、App上以及身边随时可见的二维码（条码）扫描后，简便、快捷地完成付款，从而为商业场景在手机中的闭环提供一种全新的解决方案。微信支付不是一个纯粹的支付工具，它是为移动支付提供的一个完整的解决方案。



微信支付是什么

关于微信支付合作案例的最近的两个数据是：大众点评接入微信支付后，移动电商收入增长了20%；小米手机跟微信合作，15万台小米手机被抢购一空，193.8万人成功预约，超过2000万人到达微信专场页面。

微信支付解决方案

微信一直在思考和探索，在电商与微信支付之间如何形成一个良好的闭环。微信把消费者如何在微信购买商品的场景分成几个环节：登录、购买、后期的通知、互动以及用户、消费者主动传播分享。与传统的电商服务相比，可能会多一些步骤，比如微信里的通知互动，以及在微信SNS社交领域的传播和分享。

（1）微信登录

目前提供了微信登录的能力，简单地说一个电商平台可以不需要有自己的账号体系，可以通过多种登录方式，采用微信账号登录，有Html5的网页、App的一键登录等。微信游戏平台中心就是比较典型的App一键登录。而网页授权和登录微信网页版是一样的道理，不用输入账号和密码，使用扫描二维码的方式即可登录。

这种登录方式非常好的优势在于，无论从哪个场景登录，后台

都能够准确地知道这个用户是谁，整个账号体系是完全打通的。此外，如果电商平台有自己的账号体系，但也想和微信账号有一个关联，可以尝试快速的一键绑定方式。

（2）微信支付购买

用户、消费者在登录了电商平台之后，接下来就是选择买单，微信支付提供了多种支付模式，与上面提到的三种登录方式其实是相对应的。

首先是扫码支付。很多案例都给大家展示了二维码扫码支付的过程。比如，即使没有登录，上易迅网看到一个二维码扫下来也可以购买，甚至没有账号也可以完成整个购买流程。一旦有一次购买记录，其他的购买环节都可以自动复用，当然用户也可以自己进行修改。

其次是公众号内的支付，也就是Html5页面的支付。在菜单里面选择一个商品，然后在商品上调用页面，点击App支付的按钮后，会从这个App调取微信，然后一键完成这个支付过程。这个支付过程和登录的感受基本上是相似的，只不过一个是要确认登录，一个是确认支付。以前，网络电商只是在互联网的场景里，现在有机会将互联网的电商向线下移动。任何一个展示二维码的平面，都可能会变成一个移动电商的线下卖场。



微信支付来买单

这里着重提一下微信价。为什么要提供微信价？其实是希望通过让利，吸引用户进入电商体系，黏住用户。微信并没有特别刻意去推这个东西，但是商户在合作过程当中对微信价非常感兴趣，所以现在很多接入微信支付的电商，都会把微信价作为一个重点的卖点去推。（关于微信价，极客公园创始人张鹏有一篇关于微信价的文章《微信价对企业意味着什么？》）

（3）微信通知互动

在传统的PC互联网时代，当用户完成整个购买过程后，会不断地登录网站，察看这个商品的流程到达哪个阶段了。现在，所有的通知流程都会在微信公众账号内完成。比如购买完微信会通知你“已经购买成功”，过一段时间微信会通知你“打包了，马上要出货了”，还会告诉你“明天会送过来”，明天大概什么时候送过来，是哪个人送过来，名字和联系电话，到时候不是快递员打电话给用户，而是用户主动问快递员“你怎么还没到”。

有些电商做得更加好的是，点击快递人员的链接的时候，可以看到这个人的照片，当有一群来送货的快递员时就很容易识别谁是

我的送件人，还会给用户一种安全感。

完成了配送和签收后的环节很重要，很多电商也特别需要这个环节，即对用户购买的商品做一个点评，这才是一个整体的闭环过程。

微信在用户第一次支付后会提供一个选择，让用户关注这个服务公众号，这样可以贯穿后续的整个通知体系。在这个过程中，微信还可以为服务号提供一些自助菜单的能力，包括人工客服，微信提供了客服接口，形成基于微信的一个呼叫中心体系。

我们认为，传统的电商可能像一个水沟，以一桶水的流量冲过来，这个水沟当前是满的，但这桶水流走后，基本一点痕迹都没有了。但加入微信服务公众号后，这个服务公众号相当于现有消费者的承载能力，每个购买过的消费者，都会纳入这个服务号，而这个服务号能够帮助商家去触达、沟通以及通知，这是电商特别需要的，而且每进来一个消费者，都会像一滴水一样，存在这个水池里面。只要服务能力提供得好，水池里的水会不断增加，每一个消费者资源都在这里保存起来了。

大家说微信公众号像一个CRM，这也是我们想体现出来的价值。我们希望给消费者带来的价值和能力是消费者所需要的，能够和消费者形成一个良性的回路。我们希望微信支付解决方案能够给电商的合作伙伴提供一个比较大的水池。

（4）微信传播分享

微信的传播分享能力大家都不陌生。朋友圈里很多朋友跟你说我买了什么好商品，接收到这个信息的用户，将会点击朋友分享的链接，将整个流程重新再来一遍，这里面最大的价值就是传播的商品，会带动很多第二次购买的机会。

本文整理于“把脉沙龙——当电商邂逅移动支付”现场微信产品部总经理助理曾鸣的分享。

（来源：极客公园）

读罢此文，你是否对微信支付有了初步的了解呢？上文只是众多关于“微信支付是什么？”的文章中的一篇，不同的是，这篇文章的作者是微信团队成员。如果你觉得意犹未尽，你还可以自行学习和阅读。在此笔者不提供直接的解析内容，因为撰写本书的目的不是增强你的惰性，而是帮助培养你的能力。

3.微信支付能帮你做什么？

在阅读本书之前，你是否听闻过微信支付？你是否关注过微信支付呢？你是否想过，微信支付到底能做什么？确切地说，微信支付能帮你做什么，同样的，你才是主角，微信支付只是一个工具，微信大工具（平台）里的小工具（平台）。

微信支付能做什么？不管怎样，先来学习一下吧，顺便也可以检验一下你的认知力。

微信支付可以做什么？

导语：微信支付接口全面开放的消息引起了广泛关注，尤其是那些一直感到迷惑的中小商家。那么目前都有哪些商户接入了微信支付？微信支付可以覆盖哪些支付场景呢？下面就将对这些关键的问题进行梳理和解答。

微信支付可以做什么？

微信支付将以支付为核心功能，为商户提供用户身份识别、微信地址共享、支付结算、客户关系维护、售后维权、交易统计等一整套移动购物解决方案。

（1）商品推广

商户可以通过群发、实时回复、自动回复等方式，把商品消息下发给用户。

也可以把商品网页生成二维码，发布在线下和线上的媒体，如

车站、楼宇广告以及web广告。用户用微信扫一扫后可打开商品详情，在微信中直接购买。



微信支付可以做什么

（2）购买支付

商户通过图文消息、自定义菜单、关键字回复等方式向订阅用户推送商品消息后，用户可在微信公众号中完成选购、填写收货地址、支付的流程。

（3）售后服务

商家可在微信公众平台后台查询一定周期内商户交易的流水情况，数据包括订单信息、金额、买家、渠道来源等，也可以从订单中直接向买家发起对话。

开通商户功能后，商户会拿到一个财付通商户号，商家可以登录财付通企业版管理资金和进行退款、下载对账单查询等操作。

（来源：视点网）

上文是对微信支付的功能和作用进行的宏观性的简介，微观层面上，几乎所有移动支付的品类都能使用微信支付。当然，付款者和收款

者都同意才行。而你，完全可以想象出千百种微信支付的场景……

4.如何使用微信支付？



微信支付

现在你已经了解了微信支付的属性和作用了，接下来就进入实践操作阶段了。与服务号不同，微信支付个人、组织均可参与。在使用微信支付交易结算前，你需要绑定自己的银行卡。目前，微信支付支持深圳发展银行、宁波银行的贷记卡，招商银行、建设银行、光大银行、中信银行、农业银行、广发银行、平安银行、兴业银行、民生银行的借记卡及信用卡。

打开微信，按照右图所示，点击首页右上角的“……”我的银行卡添加银行卡填写银行卡信息输入验证码就完成了银行卡的绑定。不同的银行要求用户填写的资料信息稍有不同。绑定银行卡后你的微信支付就可以开通和处于备用状态了。

用户首次支付时，输入银行卡号和持卡人信息，验证银行预留手机号，即可绑定。用户还可以设置支付密码（非银行取款密码），后续购买不用再绑卡，验证支付密码即可直接支付。微信支付的绑定和支付流

程，都是标准的快捷支付流程。是不是很简单呢？

接下来演示微购的支付流程。如图所示，按照数字标注的操作环节，在微商城（服务号）里选择商品→拍下订单→选择付款方式（微信支付）→填写和确认收货地址→填写支付密码和确认支付→支付成功（订单提交成功），至此线上交易完成。线下部分为商品的投递。目前微商城和微信支付的商品投递依托的是第三方物流公司，顾客可自行选择快递公司。别忘了确认收货。这是一次全过程的虚拟微购和支付，你可以自己体验一下。



如何使用微信支付

如果你想要将银行卡与微信支付解除绑定，进入微信中“我”我的银行卡选择需要解绑的银行卡点击右上角的“……”解除绑定输入支付密码即可解绑（过期信用卡无须输入支付密码）。

修改接收短信验证码的手机：

方法一：重新绑定

（1）解绑银行卡；

操作步骤：

进入微信中的“我”我的银行卡选择需要更换手机号的银行卡解绑；

（2）解绑成功后，重新添加该银行卡；

操作步骤：进入微信中的“我”我的银行卡点击“+”根据提示填写相关信息绑定即可。

方法二：在支付的过程中修改预留手机号

微信修改支付密码：进入微信中“我”我的银行卡点击右上角的“……”支付密码修改支付密码输入旧密码输入新密码即可。

微信忘记支付密码：进入微信中的“我”我的银行卡点击右上角的“……”支付密码忘记支付密码选择银行卡根据提示填写相关信息重新设置密码即可。

微信会认证安全商户的网页，提示“微信安全支付”：不安全或者高风险的网页，微信会弹出中间页提示不安全并拦截，未授安全认证的网页内填写相关账号或者支付，也会提示有系统“网页内提示不要输入QQ密码或请勿支付”。

用户通过微信支付的货款在这7天内是存在财付通的银行监管账户。当商家和用户之间出现交易纠纷需要退货，根据国家法规，商户会在7天之内承诺退货服务。用户可以通过商户接口以及财付通商户系统提出退货流程。

更多的操作和提示你可以到微信官网阅读和了解。需要提醒的是，如果你是初次微购，建议不要选择单价较大或一次性购买总价较大的商品，最好是以小额商品“演练”一下，毕竟微商城和微信支付上依托的是第三方物流公司（期待微信和微商城完整闭环）。接下来，祝你微购愉快！

5.管窥：微信支付的前景

运用微信支付完成购物，看着手里从微商城里流出的商品，透过现象看本质，我们不禁要问：微信支付的前景如何呢？为何能在金融和电

商巨鳄密布的市场上能引起强烈的震动呢？请允许笔者大胆猜测，观点仅供参考。

对于“马云害怕微信”读者们应该还记忆犹新。也许你还知道，面对淘宝和支付宝，马化腾同样“感到害怕”。在艾瑞咨询发布2013年第二季度中国移动支付市场研报中，第三方移动支付市场二季度交易规模达1064.1亿元，环比增长64.7%。其中，支付宝以60.7%的市场份额位居第一位，在移动互联网支付细分市场中占据75%的市场份额。腾讯财付通综合占比仅为5%左右（在整个支付市场上，腾讯方面的统计数据是财付通占比20%），这让马化腾如何不“感到害怕”。

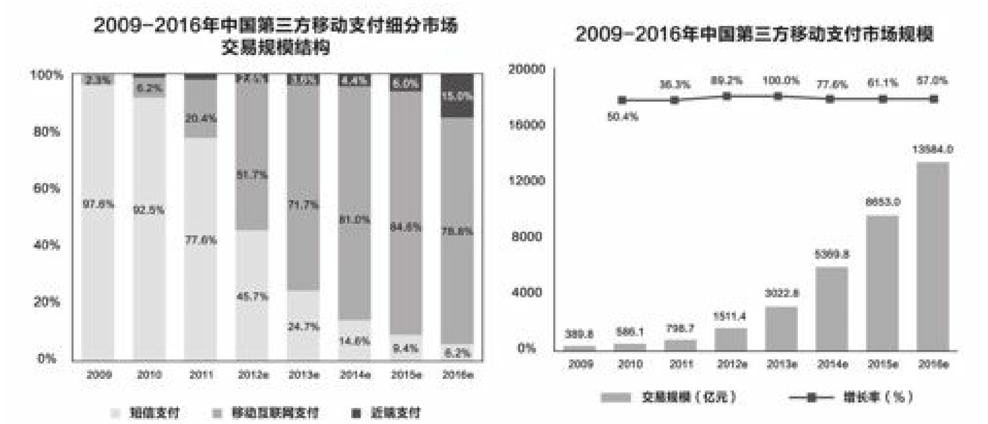
不过，事情并非不成一变。相对于以前马化腾的一个人单方面害怕淘宝和支付宝，现在马云也开始害怕马化腾的微信和微信支付了。这真是一个有趣的故事：两个对手彼此害怕却又相互对抗，各自坚决地封杀对方。对于马化腾来说，两个人一起害怕总比自己一个人害怕的孤独要富有韵味，而且这个新加入“害怕”行列的人还是自己的竞争对手，不知道两人是哭笑不得呢还是互不服气。

言归正传。虽然坐拥6亿QQ用户，QQ—财付通联盟在与淘宝—支付宝联盟的对抗中屡次失败。那么，微信能扭转QQ的颓势吗？微商城、微信支付联盟能匹敌淘宝—支付宝联盟吗？单看交易流量和战绩，似乎是QQ败了。但是，读者们需要明白的是，财付通只是腾讯QQ的一项“副业”，QQ的主业是即时寻呼通信而非电商，一句话表达就是“业余选手”。要知道，淘宝（支付宝）则是电商科班出身的“职业选手”。二者的“出身”和“专业”不同，用同样的标准去衡量，稍显偏颇。

微信与QQ不同之处在于，不仅具有即时通信功能，还具有营销功能，并且这两种功能同是微信的核心，互为掩护和配合。此外，微信还可以借用QQ的资源。虽然微信的一部分用户是从QQ上转移过来的，但是这并不影响二者的合作（当然，需要有所区分，不然微信可能会落得QQ的下场！）。更为重要的是，相对于QQ，微信拥有的是优质用户资

源，用户的体验度、黏性、潜力更大，传播效果也更好。这些就是微信支付来自内部的优势。

传统电商主要还是以互联网为交易场所，电脑是主要的终端载体，虽然正在向移动端（手机）转移，但是短时间内是无法完成的，毕竟长期网购习惯是具有较强的惯性的。而微信和微信支付自推出起就是以智能手机为终端载体，以移动互联网为营销场所。后发优势明显，起点高、速度快、更容易接近和引领时尚潮流，对用户的操作习惯和消费习惯的培养相对容易。而传统电商由于已经累积了规模较大的习惯网购的用户群体，从网购到微购的转变所需的时间和代价都相对较大。



移动支付预测

2013年，我国第三方移动支付市场交易规模就已经超过了3000亿元，且还在快速增长，这为微信支付创造了良好的市场应用环境。不仅如此，智能手机和移动购物毫无疑问是未来发展的大趋势，即时交互分享购物也将为越来越多的人接受和使用。在对未来的适应方面，微信（微商城、微信支付）的优势更为显著：更接近用户的心灵、更懂得用户的诉求、更重视“圈子”（朋友圈）的力量、交互通信与购物消费融为一体，这一点从微信团队对微信“注重用户体验度”的定位和应用中上就能发现。在传统电商大鳄挤满互联网的社会中，对用户、资源、利益、渠道、流量等要素的争夺战不时上演，殃及全网。而微电商则是一个全

新的领域，“内战”危险较小，在微电商没有压倒性敌对力量的条件下，微商城和微信支付更有可能发展成为“微商帝国”。

在第四章中笔者曾提及过“游击队和正规军”的话题，虽然尚不好评定微商城和微信支付究竟是游击队还是正规军，有一点需要了解的是，游击队也能变成正规军。而腾讯在QQ商城、拍拍、财付通联盟与传统电商巨鳄较量失利后，利用微信将主力转向“敌人统治力量相对薄弱”的微电商领域，虽然没有彻底摆脱“围剿”，至少求得了一时的安宁。而微信（微商城、微信支付）也早在2012年就被作为腾讯的重心来培育和发展；2013年更是取代QQ成为腾讯主要的战略重心和发展核心，实现了“游击队—地方主力—中央主力”的转变。在电商这个大舞台上，微信（微商城、微信支付）将占据怎样的地位，敬请期待！

6.微信支付的构成要素

说到微信支付，就不能不说道说道第三方支付平台了，因为微信也能归于第三方支付平台的范围。顾名思义，第三方支付平台就是在第一方、第二方之外的辅助完成交易结算的支持系统。我去购买早餐，付钱给老板，在整个交易过程中，我是第一方（交易的发起者），老板（他）的第二方（交易接受者），这里就没有第三方，因为我直接把钱给了老板，没有经过任何中间辅助环节。

第三方支付平台是随着互联网的发展特别是电子商务的出现而诞生的，因为电子商务的结算付款是一种远程交易和结算，不能实地直接支付，而必须借助于第三方的支持和辅助，这其实是一种经过协议的委托支付，如支付宝、财付通等。在实际生活中，还有一种付款方式，介于直接支付和远程委托支付之间，那就是银行（金融机构）代扣，如房贷、车贷、保险等。虽然也是一种协议的委托支付，不同于第三方支付的是，银行里的存款本就是用户的，银行划款给收款方，这时银行代表

的是顾客（消费者），使用的是顾客的身份（受理），银行自身的身份被无形去除。在这个转移支付过程中，其实并没有第三方的参与，因而只能归类于“准第三方支付”。

而微信支付又不同于以往的第三方支付，其本身并不是一个完整的系统，而是依托和联合其他平台，优化成一个支付“微循环”。微信支付中，财付通是第一个构成要素，也是基础支持系统。银行等金融机构是外部构成要素，也是微信支付的合作力量。微信公众账号的数据统计是微信支付的信息处理中心，也是微信支付的核心竞争力之一。腾讯的大数据和云计算是微信支付的外围战略力量，是微信支付环境的构建者、维护者、资源开拓者、决策支持者。其他外部构成元素还有商户、顾客、物流等。

在微信支付体系和交易场景中，还有一种特殊的构成要素：电信运营商。说到这里，读者可能要问：电信运营商不是微信和微信支付的外部阻碍力量吗，怎么也变成了微信支付的构成要素呢？但是，别忘了，微信和微信支付需要依托电信运营商的基础数据服务才能使用的，没有他们，微信的一切应用功能包括微信支付都将成为泡影。就如磁铁的两极，一面是排斥，一面是吸引，这就决定了电信运营商在微信支付中的角色是特殊的构成要素，既是外部的，也是内部的。

7.当手机变成ATM

在上一小节中，我们探讨了微商城和微信支付发展成为“微商帝国”的相对优势与可能性，而本节所要叙述的则是一种现实的情景，设想的虚拟化的真实情景：我们的一切交易结算不再依赖现金、银行、网银、票据，而是手机全程操作完成，完全的数据信息代替实物钞票、虚拟存款代替银行柜台。

当手机变成新型的ATM，我们不再需要携带银行卡片，更不需要寻

找银行网点或自动柜员机，因为一切支付行为手机都能完成。看电影、听歌剧、餐饮、购物、娱乐、旅游、住宿、打车……可以不用刷卡，打开微信进行智能识别，滑动手指就能完成。“无钱化交易”，你让制售假币的人情何以堪？

其实，虚拟银行并不是不可能实现的，只是尚不成熟而已，人们的结算习惯还没有摒弃银行和现金，虚拟银行（虚拟支付）安全性也不够完善。更为主要的是，虚拟银行让传统支付产业的从业人员到哪里去？虚拟银行的推进有赖于需求和技术的支持，需求不足或是技术落后，虚拟银行都会停滞。

假如手机变成ATM，银行和现金真的消失了，由于虚拟数据与银行现金天然存在的差异，金融监管部门将更难对经济金融和商业交易进行有效管控，这时商家和消费者的自觉将成为维持市场秩序的主要力量，这样金融犯罪的潜在危险系数将会加大。虚拟银行和虚拟交易将催生更多的虚拟产业，实体产业的基础地位被不断削弱，这样整体性的经济危机的风险也会显著加大，冰岛的“国家破产”就是典型。

这是一种完全假设，实际中并不存在，手机不能变成完整意义上的ATM。虚拟数据和虚拟银行还是以基础的实体产业为支撑，是实体产业的服务和保障环节。冰岛的“国家破产”则是实体产业（渔业、旅游等）被虚拟产业（股票、期货等）架空的结果，手机银行、手机支付、手机微购也只是基础产业的延伸。

二、谁为微信支付添堵？

1.微信支付PK“淘宝”支付

微信就如一匹半路杀出的黑马，在竞争激烈的移动电信运营商中间斜刺里穿行，并很快吸引了众多观众（用户）的目光，这如何不让运营商们害怕、愤怒、焦虑、反击、打压？前文已有涉及，在此不再赘述。在这里笔者重点所要探讨的是，微信支付遇到和可能遇到的各种阻碍力量。至于微信方面的阻碍力量，后卫将有专门的章节负责“接待”。

而“黑马”是继续上演传奇，还是半路夭折，关联的是6亿人！

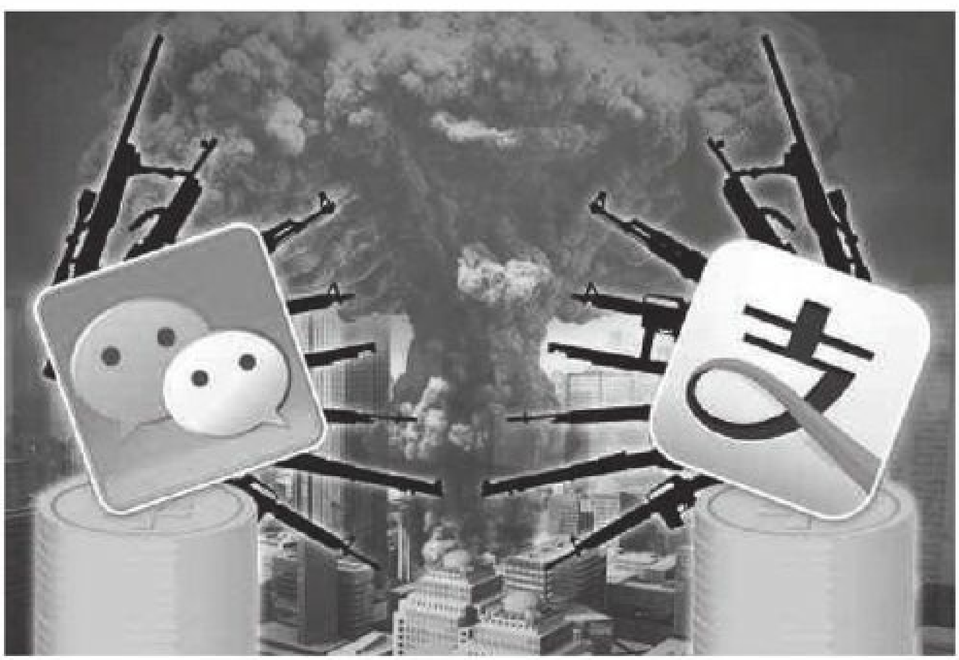
虽然微信支付还只是处于初创阶段，尽管有一些大企业和大商户接入，但是还没有达到能量爆发的时候，也远未进入颠覆支付宝的“去支付宝”或“后支付宝”阶段。淘宝支付宝对微信和微信支付的封杀，不是一种补救行为，而是一种防范行为：在微信和微信支付能够对淘宝和支付宝形成致命威胁之前封杀它。

2013年8月，微信推出支付功能，手机扫一扫就能完成支付。很快，支付宝针对微信支付的反击再次加强（7月淘宝就开始了对微信的封杀和微信支付的预封杀），其公告称，9月10号以后如果商户发布外链的二微码图片，将会被当作乱发信息的行为进行处理。不久支付宝就展开了一连串的“外交风暴”，与银泰、美邦等众多的知名企业结成战略联盟，联合推出“当面付”，还推出了送电子券、抽奖等活动。商家安装的“当面付”支付硬件，也都是由支付宝补贴铺设。此外，支付宝的商务团队，也正在快速寻找相关商户接入其公众服务平台。这是支付宝钱包推出的新功能，目的是为了增加用户打开支付宝的频次。

微信当然不甘心微信支付就这样在淘宝和支付宝的打压下夭折，与小米的合作也在不断深入。2013年11月22日中午12点开始，小米手机3

开始在微信上预订。小米官方的介绍与说明写得很清楚：“购买只在微信内开放，并且仅限使用微信支付购买。”这意味着，想要购买小米3就必须开通微信支付。6天之后的28日，在小米手机的微信公号中就可以抢购小米手机，小米给微信一共提供了15万台手机。

此举进一步刺激了支付宝敏感的神经。12月3日，支付宝微博称，即日起在电脑上进行支付宝账户间转账，将收取手续费。而使用支付宝钱包，就不需要转账费。支付宝使出的壮士断腕，是希望能够快速输血给手机钱包，将重点从网络支付转移到手机移动支付，以增强与微信支付对抗的力量。“支付宝钱包未来一定会进行更多的线下推广工作，未来通过笼络商户、吸引个人用户，来形成支付宝的生态圈。”支付宝员工表示，接下来，支付宝会大规模推广其“当面付”硬件工具、并将越来越多的商户接入支付宝钱包。



谁为微信支付添堵

在手机移动支付这片土地上，支付宝与微信支付之间的决斗激战正酣，尚看不到停歇的迹象。对于微信支付而言，这场决斗一定程度上是微信支付的一次“出场秀”，充分吸引了人们的注意力，让微信支付在短

时间内为更多的人知晓。但是，知晓与应用之间还存在较大的现实距离。支付宝对微信支付的全力封杀和围堵，不仅阻绝了部分网购用户和支付宝用户转向微信支付，也将微信支付一些隐藏的不足在与支付宝的决斗中“被暴露”出来。而支付宝也利用自身已有的优势地位，反复宣称微信支付简单的操作流程，如扫一扫二维码就能支付，缺乏完整而规范的确认流程，存在较大的安全隐患。这就好像一场媒体对公众“科普”课，让更多人在短时间内“被了解”了微信支付与支付宝的不同。其实，支付宝只是微信支付的主要竞争者之一，类似的竞争和围堵力量还有很多支。

小插曲：早在2004年12月29日，淘宝网成立才一年多点，马云就曾直言不讳地表示：阿里巴巴单这个月（12月份）的收入就超过了前年一年的收入，海外市场今年也开拓得很好。尤其是淘宝，是在封杀中成长起来的。这不禁让我们想起了另外一句名言：当99%的人都持反对意见的时候，说明你就离成功只有一步之遥了。不可否认，马云是一位有远见的卓越企业家。淘宝网壮大后，马云却开始到处封杀别人，难道他不怕别人也会在封杀中成长起来吗？难道淘宝会是唯一的例外吗？

作为微信电商化的关键环节之一，微信若能以行动和事实证明或者改进微信支付使其成为简单易用的支付操作且安全可靠的结算方式，微信和微电商开创一个新时代才具有稳固的根基。重大的人力、技术、资金、渠道等方面的投入，腾讯微信当然不会轻言放弃，既然支付宝攻击的重点是安全问题，那么如何让微信支付成为6亿人的安全选择（或证明微信支付的安全性），成为微信必须面对的核心问题！

2.运营商对基础数据服务的控制

让我们再来回顾一下前文提及过的“扮猪吃象”：微信与电信运营商关于“微信收费”的一场赛跑和对决。在那次较量汇总，微信似乎是暂时

胜利了，于是我们才能还在使用免费的微信。但是，读者们一定还记得，运营商压迫微信的愿望并没有放弃，而微信与广东联通的合作也只是在小范围内的部分合作，不可能彻底改变运营商们对待微信的态度。更为重要的是，三大运营商在电信领域的地位和基础性作用并没有减弱，而随着4G网络技术的推进，其基础地位反而可能进一步强化。

反观微信，虽然拥有6亿用户（5亿国内用户），但是微信本质上是一种交互通信与营销平台（软件），本身并没有任何实体（硬件）作为支撑。终端载体手机属于用户，微信无法左右用户的选择和行为；终端载体手机的生产归于通信设备厂商，微信也无法左右，与小米的合作只是联合营销，远未涉及手机的研发和生产。最主要的是，微信需要依靠基础数据服务才能使用，这种依靠是绝对的100%依靠，因为无论是微信甚至是腾讯都不能提供基础数据服务。这些基础数据服务的基站、设备、服务、网络、维护、渠道等完全掌控在三大电信运营商手中，相当牢固，腾讯（微信）无法撼动。由此可见，微信的客户端发展得较好，但是外部的关键要素和核心资源却绝对掌控在竞争者手中，基础较为薄弱。这些缺失，是腾讯无论花费多大的代价都无法解决的，无关人才、无关技术、无关资金。虽然腾讯、你、我、他——他们（微信用户）都不希望看到，但是我们却无法控制，万一运营商也参与对微信的“封杀”和围堵，禁止微信搭载电信商的数据服务，微信将依靠什么来维持用户的即时交互通信和营销？用户之间的数据生产和消费如何进行？难道腾讯公司提供基础的数据服务吗？似乎不太现实。



运营商对基础数据服务的控制

如果微信迫于强大压力，代运营商向用户收费，这种可能性并非不存在，其实在2013年3～4月的“微信收费”事件中就已经显示，无论运营商压迫微信向用户收费是否正当和合法，“收费”的呼声和力量并不弱小，也不管这种收费微信是否从中分成，约九成的用户将停止使用微信而转向其他同类型的产品或者干脆不使用此类产品，即使用户也很无奈。但是此类应用一旦开启，关闭将不再可能——谁愿意从现代文明退回到原始文明？这也不是腾讯和微信希望看到的结果。6亿用户，看起来很风光，也让马云等巨鳄都感到害怕。但是，马化腾和张小龙真的大功告成，可以高枕无忧了吗？综合实际处境，我们不难看出，微信现在可谓是进退两难、多面受敌。进，有淘宝、支付宝、电信运营商等众多企业巨头的重重阻碍和限制；退，损失的是6亿用户的信心和前期的巨量投入。微信的阻力就是微信支付的阻力，因为微信支付是“寄生”在微信身上，微信是其宿主，城门失火尚且殃及池鱼，何况微信支付。目前看来，微信只有一条可选择，也不得不选择的道路：硬着头皮，顶着压力，迎难而上，谁知道坎坷之后不是坦途呢？

不仅电信运营商处于对基础数据服务的绝对控制地位，与微信有着对抗，还有一个现实的问题制约微信支付的发展和应用：电信运营商网

络。读者都知道，微信需要依靠移动网络的数据服务才能使用，网络速度一定程度上影响着用户的体验度和舒适度。2013年7月，全球最大的CDN服务商Akamai发布了第一季度最新的互联网现状报告，2013年第一季全球的平均网速为3.1Mbps，中国的平均网速为1.7Mbps，排名98位。其中光纤用户只占宽带用户总数的16.4%，全国城乡之间、地域之间、行业之间的网速分布非常不平衡。有些地区特别是农场地区根本就没有网络信号，手机通信信号也很弱，至于无线网更是一片空白。即使在城市，也只有约20%的企业和家庭覆盖了无线网络信号，中小（微）商家的无线覆盖率则更低，还常常不稳定或直接断网。微信支付需要联网操作，较差的网络效率影响了用户的积极性，也不利于微信支付的推广。想象一下，因为网络差，花了几分钟还未完成微信支付，不如取消交易或现金结算得了。

在2G和4G之间，3G一定程度上并不算是完整意义上通信时代，而只是过渡。4G时代网速可能很快，高速网络的结果是巨型的流量消耗。在手机上网的使用频次和时长不断扩大形势下，运营商提供的包月流量套餐显得“僧多粥少”，入不敷出，不调整流量资费标准，用户如何敢用？微信支付如何能用？

但是，事情并不是一成不变的。2013年12月26日，第一批虚拟运营商拍照下放；2014月1月19日，第二批虚拟运营商拍照下放，共有北纬通信、苏宁云商、国美电器等19家企业活动运营资格。与基础电信运营商不同，虚拟运营商实行市场定价机制，资费更为低廉，用户可自主组合套餐申请流量月底不清零，应用场景也更为广泛和灵活。虽然目前仍然无法撼动基础运营商的地位，但是这种个性化的服务符合了人们的需求，开创了一个新品类的通信运营形态，为微信支付创造了有利条件。

3.虚拟信用卡祸及二维码

2014年3月13日，央行下发紧急文件《中国人民银行支付结算司关于暂停支付宝公司线下条码（二维码）支付等业务意见的函》，叫停支付宝、腾讯的虚拟信用卡产品，同时叫停的还有条码（二维码）支付等面对面支付服务，虚拟信用卡祸及二维码。但是，叫停级别为“暂停”而非停止。



央行叫停线下二维码支付

相关专家表示，线下条码（二维码）支付突破了传统手机终端的业务模式，其风险控制水平直接关系到客户的信息安全与资金安全。虚拟信用卡突破了现有信用卡业务模式，在落实客户身份识别义务、保障客

户信息安全等方面尚待进一步研究。如果此言属实，则支付宝和微信的虚拟信用卡同时存在安全问题。在虚拟信用卡问题上，阿里、腾讯的同时表态，这不得不让人怀疑，这是短暂的结盟还是新的角力的开始？

一位接近央行的人士认为，支付宝、微信推出的二维码支付实质就是O2O业务，它打通了线上、线下间的藩篱，使“现”概念和界限变得更加模糊。该业务很难界定是网上支付，还是实体支付，但对于严格落实央行5号文第16条规定带来了监管障碍，该条文规定“严格执行《实体特约商户收单业务管理办法》，落实收单业务本地化管理的要求，不得再为实体分支机构的省市区开展实体、特约商户的收单业务。”

该条文出于人民银行对风险管控的需求。而支付宝微信等新兴支付行业，一直寻求在寻求跨界支付。根据传统的信用卡办理程序，消费者申请一张实体信用卡需要先填写资料，包括回答年收入、固定资产等问题，接着等待审核、收卡、开卡，有时需等待3个月才能办出一张卡。但虚拟信用卡的办理程序无疑快捷便利得多。3月13日的央行下发文件、虚拟信用卡和条码（二维码）支付被暂停让微信支付再次面临发展的瓶颈问题，而关于支付安全的相关话题再一次被放到了大众面前。

虚拟信用卡与真实信用卡有什么区别？对于信用卡新手来说可能不是很了解，一起来学习一下。

真实信用卡：

信用卡是一种非现金交易付款的方式，是简单的信贷服务，信用卡由银行或信用卡公司依照用户的信用度与财力发给持卡人，持卡人持信用卡消费时无须支付现金，待账单日时再进行还款。除部分与金融卡结合的信用卡外，一般的信用卡与借记卡、提款卡不同，信用卡不会由用户的账户直接扣除资金。

虚拟信用卡

虚拟信用卡是针对没有国际信用卡或者因担心信用卡付款安全的用户需要国外网上购物、激活各类网上账号、充值等情况推出的

产品。

虚拟信用卡与真实信用卡的区别

虚拟信用卡与真实的用户信用卡捆绑在一起，提供一个可变的16位账号用于网间交易，而不会让真正的信用卡信息在网间泄露。

虚拟信用卡的账号有的是一次性使用的，也有的可以充值继续使用。用于人们在网络上的一次购物或交易行为。由于交易看不到真正的账号，因此即使零售商的数据库被黑客攻击，也可以避免账号的泄露。例如，当用户在零售商网站的结账中心付款时，一个虚拟的信用卡图像就会出现，它会询问你是否打算用一次性数字付款，还是希望自动输入你的支付信息。

当然并不是所有的交易都可以使用虚拟账号。只有当持卡人使用发卡人系统时一次性账号才与持卡人的真实账号链接，交易有效。否则，就会被要求输入真实信用卡信息才能完成支付。美国银行、花旗银行等提供此类安全服务。

还有一种“虚拟信用卡”模式出现在第三方支付平台，最典型的标本是PayPal。她的“虚拟信用卡”提供给那些使用贝宝支付工具但在不支持贝宝的网站上交易的用户，帮助他们快捷、有效购物。

（来源：世华财讯，有改动）

4.微信支付有何优势？

既然微信支付是本节的主角，话题当然不能缺少对微信支付优势的探讨。前文集中解析了微信支付的种种不利因素，似乎微信支付并没有什么优势。其实不然，这只是一种错觉。

微信支付的优势是多方面的，从某种含义上讲，它具备开创一个支撑全新时代的能力（当然只是可能性）。支付便捷是微信支付最容易看到的优势。相对于以前的支付方式，在结算付款时只需要输入6位数字的支付密码即可（此前已完成首次支付），大大简化了支付的操作步

骤。5.0以后的版本还支持公众平台、商城购物、条码扫描三种场景的支付。以条码扫描支付为例，可扫描二维码、条形码、封面、街景、翻译查看具体信息，确认购买后输入设定的支付密码即可，简单易用，省时省力。

一般来说，移动支付需要在电商平台的基础上才能发挥作用。但是，微信支付却突破了这一限制，将移动支付的范围大幅度扩展。虽然央行暂停了微信的扫码（二维码、条形码等）支付业务，这并不能说明扫码是一种“不可取”的支付方式。以往的支付方式只是将商品与资本进行一对一的交换，没有增加交易。微信不仅在线上可以实现结算支付，在线下同样适用，如直接扫描商品条码购买结算，这件商品就是顾客购买的商品，这样就极大地增加了交易的机会，削弱了交易的场景限制。对于商家和顾客来说，同时为双方创造了便利，减少了交易的成本，也就提高了交易的效率（单位时间利用率）。

由于微信营销支付与交互分享处于同一平台之中，二次传播效果能被极快地放大。“朋友圈”是微信创建的一个看似不起眼但能量却极大的“社区”，圈中分享的照片以生动形象的效果能够快速地在用户人际关系网中传播，这就对微商城中的交易支付进行了二次传播（首次传播为顾客本人），这首先是一个人性化的社区，但也是一个商业化的社区。比如，朋友圈里很多朋友跟你说“我买了什么好商品”，接收到这条信息的用户，将会点击朋友分享的链接，将整个流程重新再来一遍。这里面最大的价值就是传播的商品，二次传播会带动很多二次购买的机会，从而能够创造更大的消费热点，扩大内需。

数字是我们常见的符号，却很少有人能将看似平淡无奇数字转化为现实的生产力（效益）。微信支付虽然依托的结算平台是财付通，这并没有什么很多的优势和特色。但是，别忘了，微信在2013年8月29日推出了公众账号数据统计功能，这是一种首创。也许你曾经忽略过数据统计，但是现在它的实力开始显现出来了。借助于数据统计，用户将能清

晰地实时查看每一件商品的流向、购买人群、购买习惯、销售总量、销售趋势、粉丝数量变化、关注重点等信息，从而对营销决策和方式进行调整和改进。在公众平台上，数据将是透明的，是可以共享的，一定程度上就能有效避免“撞车”（差异化）。而在数据统计的背后，是腾讯的大数据支撑，海量的数据和云计算能够及时判定用户的支付行为是否存在的风险和解析数据流向的实际含义，将交易行为纳入了智能化的轨道，科学性、准确性、预见性大为增强。

在此需要强调的是，微信支付绝不是一个纯粹的支付工具，它是整合微信整体开放能力的一整套商业解决方案，同时具有商品推广、结算支付、售后服务三大功能，后续宣传营销效果较为显著，这是传统的纯粹的支付平台所不具有备的。当然，优势是相对的，也只是转化为现实竞争力的一种可能性因素，而实际的应用，除了微信的改进，还有你，用户的选择和支持。

5.微信支付：条件是否成熟？

微信支付的推出在业界引起了较大的震动，已有不少的知名企业和商家纷纷接入，形势看似一片大好，隐隐有成为电商支付“新贵”的迹象。那么，微信支付的条件是否成熟了呢？

为更好地解析微信支付，很有必要对微信支付的基础平台财付通作一个简要的梳理和分析。财付通是腾讯公司于2005年9月正式推出的在线支付平台，核心业务是帮助进行电商交易的双方完成支付和收款。此前的2004年12月，淘宝支付宝正式上线。时间上来看，财付通仅比支付宝“小”半岁多，而2004年也常被称作是“电商爆发年”，用马云的话说就是“淘宝网一个月的营收就超过了2003年（淘宝网）全年”。可以说，财付通也是搭乘电商第三方支付首班地铁的主要乘客之一，也是第三方支付大家庭中的“元老”之一。而与财付通的合作，也让微信支付能够借鉴

和使用财付通已经较为成熟的操作和运营方式，大大缩短了客户累积、业务磨合、系统维护的时间。

2013年我国电子商务交易量达1.85万亿元，其中移动（手机）支付约3000亿元，占比为16.2%，相对2011年增长约300%。如果把电商比作经济社会系统，移动支付为其中一项产业（行业），按照“支柱产业”数据划分标准（6%以上），且还在快速发展中，移动支付已经具备支柱产业的所有条件，完全可以用“产业大发展”来形容和描述。微信支付诞生才一岁不到，在嘀嘀打车的支付结构中占有40%以上的份额，虽然在2013年第三季度，微信支付（财付通）的总市场份额一度还出现了下降，从二季度的5.7%下降至三季度的4.1%，但这只是暂时的下降，而微信支付也还处于调试阶段。2014年3月4日，微信支付开放后，用户和份额有了一个较大幅度的提升。经过半年多的调整、改进、优化，微信支付开始将“规模”“数量”作为重心来发展，微信支付体量剧增的浪潮即将来袭！

不仅如此，自2011年1月21日推出微信至今已有3年时间，用户对微信早已习惯和适应，按住说话、扫一扫、朋友圈分享等操作已经成为用户共同的手势，而微信定期推送的消息、理念也渐渐成为用户关注的话题，微信不断推出的新功能、新应用也被越来越多的人所关注。在2013年3～4月的“微信收费”事件中，腾讯和微信关于“不收费”的举措也赢得了用户和民众的大力支持，微信更加深入人心。虽然这次事件对微信来说是一次危机，但是从结果来看，却可以理解为微信通过危机公关进一步锁牢用户的机会，不仅扩展了影响了，还赢得了更多的支持，形成了对运营商的强大压力。不到半年，微信推出支付功能，一年后的2014年3月4日，微信开放支付接口，前期累积的用户群体和品牌好感开始成为微信支付的强大助力。虽然，这些力量转化成现实的交易和支付数字还有一定的距离，但是用户条件已基本具备。

虽然针对微信和微信支付的各种阻碍力量从未消失，也不断有电信

运营商力促微信收费、支付宝打压微信支付、央行暂停微信虚拟信用卡等事件发生，人有三穷三富，事有三落三起，好事多磨，一些既得利益的“旧事物”当然不甘心蛋糕被“抢”，这也是一种本能。电商和微信的对抗、竞争、博弈本就是常态，当真的能实现“以战止战”，我们也就进入了真正意义上的绝对垄断社会了。

微信支付什么时候够格挑动“世界大战”？

无谓君

前段日子从美国公干回来，对于“中国VS海外移动支付布局”颇有些想法，就在香港报刊上发布了几篇探讨微信在海外开展O2O布局条件是否成熟的文章。一番讨论后又深刻感受到国内虽然在3G普及过程中走了许多弯路，但移动互联网业界还真的反而实现了概念反超。

首先当我提到中国的移动支付作为一个开放API工具与手机IM结合将启动新一轮世界云端服务业革命时（时髦点通称O2O也无不可），海外很多人认为我在痴人说梦。对他们来说，拿微信支付和美国Square，以及其他近场支付软件去比较，只能是凸显二维码加银行卡作支付手段的笨拙与落后，进而否定微信支付结合O2O模式能够冲击海外巨头组建的互联网生态。

这些人是典型的只见树木而不见树林者。我向来提出移动支付可以分两种不同策略去布局：一个是重远端支付体验的手机ATM模式；另一个则侧重电子钱包无缝体验。前者等同微信支付宝钱包等概念，追求无所不包的同时操作界面要保持简单，目的是要用户凡事不离IM体现应用的价值。至于后者便是近场支付，精髓在于香港八达通智能卡式的无缝支付。其实不然。

当真是要拿出手机来扬一扬的动作都嫌多余，更不要说要求人家打开应界面来操作。说这些概念只因为我想强调这两种移动支付至少在设计诉求上是存在表层矛盾的，前者希望用户经常打开界

面，后者正好相反。这个差异化一定程度上已提供足够的早期发展空间让两种截然不同的手机支付布局生长，因此拿近场支付技术上的优势根本不能全盘否定微信支付等远端移动支付的商业模式优势。

相反以现今的中外形势来说，以微信支付和我的银行卡先行的模式（以下索性称移动ATM）对中国互联网巨头来说更容易在这场大战里抢到环球优势。按目前海外的情况来说，我敢打赌中国这次不会再像以往一样在涉及全球商业、技术制式的争霸战一样，只做沉默旁观的被动接受方。这一次中国互联网界可能会上演中国民企史上第一次参与国际级IT战略产品竞赛不用空手而回的零的突破。

如果说中国互联网已经由春秋诸侯争霸，走向战国兼并时代，恐怕反对的人不多。最近双马（马化腾、马云）那么多的动作，实际上双方都看清全国一盘O2O大棋只容一家称霸的格局。在继续讲O2O之前，顺带指出由于美国手机IM还没有呈一家独大之势，很多人还没有切身体会过“移动支付+实时IM”的那种摧枯拉朽的力量。所以Facebook以190亿美金收购WhatsApp时，很多分析师单纯认为此举乃为了抗击Snapchat侵蚀年轻用户市场，他们显然没有看到亚洲移动IM的进袭也是让Facebook在新兴市场坐立不安的原因。

毫不讳言地说，微信是可以提前挑战Facebook帝国的，而且这是一个现实策略选项的问题，不存在痴人说梦这一说。中国巨头有的是钱，有足够的银弹来移动ATM的路线，笼络当地O2O抢市场。趁海外市场“移动支付+O2O”携手并进模式还没成熟的空隙以最快的速度打入各种实体服务业便尽占先机。

何况我们这次还占了天时，由于西方这些年消费者消费力积弱，商家对中国海外消费者垂涎欲滴。中国游客外游人次和华侨的消费力不用我多讲，更重要的是这个群体已经育成高度统一的微信

用户习惯，等于微信替各国商家打造了直达每个中国游客钱包的管道。这样的一支庞大外游消费大军，腾讯懂得好好利用的话，海外公众号推进绝对是事半功倍。

反观西方移动支付企业多走近场路线，海外市场各国支付终端的法律管制各不相同，又大受线下商家的终端配合速度的限制，整合起来本身就比较费劲。一旦真正对上中国网企多年修习，做事唯快不破的“辟邪剑法”随时会吃大亏（关于这一点在国内市场的微创新式竞争里，近年也累积了不少成功例子）。

还有目前海外的竞争形势让中国互联网企业有开展合纵连横的进军空间。处于模式转变当口的Facebook、Twitter到受Google、Snapchat等夹击外，完成收购WhatsApp的Facebook今后恐怕在整合上还要花一番精力与简·库姆（WhatsApp创始人）周旋。因此不趁现在的空档争夺海外市场的话，让Facebook或Snapchat腾出手来的话便错失良机了。

其实要是我是马克·扎克伯格（Face book CEO）的话，收购WhatsApp恐怕还不够，下一步无论如何还要促成阿里入股LINE实行以华制华。阿里、腾讯二虎相争之余，最后还很可能一石二鸟把LINE搞残。为何这么说？因为软银也好阿里也好根本都不具备搞IM出身的DNA。

目前的情况有点类似17世纪中叶英荷争霸当时，面对垄断世界海上贸易运输线的荷兰，英国依恃殖民地经济开始日渐壮大，以自残利益的保护主义航海法案强行排挤荷兰船竞争（等同中国的网络长城以损害网民上网自由为代价成功把美国网络巨头挡在门外）。由于英国殖民地的经济增长较欧陆帝国的快，被挡在门外的荷兰海外公司收益放缓甚至恶化，最后反过来被英国东印度公司夺下了当时利润最高的远东贸易的主导权。

至于中国互联网企业能否同样的在海外市场站稳，甚至在世界

战略级产品上打造出第一艘航空母舰？天时地利都齐了，我想这次还是有点希望的。事在人为而已，且看后事如何，或许阿里入局LINE的那天就是引爆这场“世界大战”的临界点。

（来源：36氪网。作者系香港金融从业员、财经专栏博客作者，文史爱好者、网络新经济研究员）

小创意，大世界，从最初张小龙的一个“不知搭错哪根神经”想法，到今天6亿用户，到微信支付撬动电商帝国；从10人团队实验“微信”到进军海外，微信，为我们增加的，远远不止一种“即时交互通信平台”可以概括，即使“新型的营销模式”也难以形容。如今，微信还在发展和推进中，方兴未艾，它究竟会给我们带来哪些影响，它还有多少能量没有被发现和公示，无论你、我、他——他们在哪里，让我们一起见证吧！个人主观来讲，我们应该庆幸我们生活在这个时代，让我们有机会经历这样的一种变迁、交替、成长和震撼。至于到底是时代造就了微信，还是微信成就了时代，姑且由后来的读者们评说吧！

6.微信帝国形成了吗？

（1）超越WhatsApp微信就是老大

2013年11月13日腾讯发布第三季度财报，公布微信与WeChat合并月活跃用户数为2.719亿。该数据相较于5月增长了7700万。半年时间获得如此规模增量用户，微信依然在快速增长。

就每月活跃用户数（MAU）而言，挡在微信前面的只剩下美国的WhatsApp。（Facebook、Twitter不是即时通信工具，但实际上微信MAU已经大于Twitter的2.32亿MAU。）后者在上月迪拜的Nokia World大会上公布月度活跃用户数为3.5亿。而对手如LINE、Kakao Talk（韩国聊天软件）只公布注册用户数，并不公开MAU。注册用户数方面，微信则早已超越LINE、Kakao或Kik Messenger（跨平台聊天软件）。

（2）WhatsApp成为微信最大拦路虎

腾讯官方迄今为止公布过三次微信MAU数据，都是随着财报数据一起发布的。微信的最大竞争对手WhatsApp迄今公布过四次MAU数据。很难讲是谁影响了谁，让对方公开更多的用户数据——微信与WhatsApp在2013年前都非常低调，很少公开注册用户，也没有公开过活跃用户数，与LINE、Kakao Talk形成鲜明对比——但更多数据流露出来，结果都让公众更了解到两者的发展情况，犹如苹果与三星的官司让外界更清楚双方的运作细节一样。

WhatsApp的2亿MAU是模糊数据，由该公司CEO简寇姆（Jan Koum）在2013年全数字大会上公布，他当时只是宣称WhatsApp的每月活跃用户已经超过了Twitter，后者在2012年12月18日达到2亿活跃用户。

WhatsApp和微信都在沿着自己的势头向前发展。微信/WeChat的每月活跃用户在半年间增加了7700万。WhatsApp的每月活跃用户数半年间增加了1.5亿，是微信的两倍。虽然微信取得了长足发展，但WhatsApp依靠惯性优势，仍然获得了比微信更快的发展速度，它成为微信在消息类应用（Messaging App）最大的竞争对手。

比微信还低调的巨人

不过WhatsApp依然是一个很低调的“沉默巨人”。公布的四次MAU数据，都是其CEO要么通过媒体，要么通过第三平台对外公布。他们Twitter官方账号只用来公布另一组数据：用户每天发送的消息数量。

2011年10月31日，每天收发10亿条信息。

2012年8月23日，每天收发100亿条信息。

2012年12月31日，每天收发180亿条信息。

全球社交通讯应用排行榜

		FB Msngr	KakaoTalk	LINE	Pinger	WeChat	WhatsApp
英语国家	美国	**12%**	1%	1%	8%*	1%	9%
	加拿大	17%	1%	2%	-	2%	**18%**
	英国	15%	-	1%	-	1%	**49%**
	澳大利亚	19%	1%	4%	-	5%	**22%**
拉丁美洲	阿根廷	29%	-	-	-	-	**96%**
	巴西	32%	-	4%	-	-	**90%**
	委内瑞拉	27%	-	26%	-	-	**96%**
	墨西哥	31%	-	14%	-	-	**94%**
西欧	德国	29%	-	1%	-	-	**91%**
	西班牙	13%	-	44%	-	-	**99%**
	法国	**19%**	-	1%	-	-	17%
	意大利	33%	-	3%	-	-	**93%**
东亚	中国	-	2%	11%	-	**82%**	15%
	中国香港	21%	3%	46%	-	53%	**96%**
	日本	18%	9%	**71%**	-	6%	8%
	韩国	6%	**95%**	12%	-	-	3%

微信帝国

2013年6月13日，每天收发270亿条信息。

2013年8月6日，每天收发310亿条信息（由CEO宣布，官方账号未更新）。

在未面临微信等后起之秀的竞争压力后，WhatsApp最近出来抛头露面的时间才多起来。他们在2013年持续更新了四次月活跃用户数。不过WhatsApp一直没有公开注册用户数，据The Next Web预计，在3亿活跃用户情况下，注册用户数应该为5亿至10亿之间。与之相对应的是，微信在2013年1月更新用户数达到3亿后，也一直没有再更新总的注册用户数。双方似乎已经正式视对方为竞争对手。

不过，WhatsApp对比微信仍然具有先发优势。它是2009年上线的一款消息类应用，也是这类产品的鼻祖，比微信早了近2年时间。由于诞生于美国，它很快在欧洲市场获得用户，并扩张到亚洲市场。WhatsApp的先发优势，是后来者难以逾越的屏障，尤其是欧美用户比较成熟，他们在积累社交关系后，切换平台的意愿并不高。——相比之下，微信、LINE、Kakao Talk能够取得快速发展，是在欧美以外地区，尤其是亚洲地区成长起来的。

在Onavo（2013年10月已被Facebook收购）6月份的一份统计中，清晰得标示了WhatsApp的先发优势。

WhatsApp一直比较专注，甚至在同类竞争对手发展起来后，显得有些固执和落后。该公司到2013年8月，也就是创立4年后，才正式发布可发送语音消息的功能，而微信、LINE在很早就已经开发了类似功能，并已经推出视频通话功能。尤其是微信、LINE、Kakao成了数字内容的分发平台，而WhatsApp则坚持只做“即时通信工具”。

这种定位与创始人兼CEO简·库姆密切相关。他在2013年4月全数字大会的一个活动上，就已经痛陈对广告的厌恶。在8月接受采访时，再次陈述了他的想法。“我们做所有事情都反复打磨”，他说，“我们不打算推出一个大型游戏平台。所有的产品细节如此重要，我要耗费6个月时间来让它（发送语音的功能）在各个平台上运行自如”。

专注于工具类应用，是WhatsApp清晰的品牌标签，也是现有用户对WhatsApp的最大肯定。但另一方面，它可能是WhatsApp最大的潜在风险。主要表现为两个趋势的变化。

首先是智能手机在逐渐完成对传统功能机的革命。根据爱立信的一份调查，2013年三季度全球智能手机的出货量占到手机总出货量的55%，占现有手机用户的25%～30%。到2019年，智能手机将

占整体移动用户的60%——而不只是新增用户。

智能手机的进一步普及——IDC数据显示2013年三季度智能手机平均售价（ASP）同比下降了12.5%，ASP下降会加剧智能手机普及——将会削弱WhatsApp的传统优势。WhatsApp以统一的跨平台体验著称，在2013年10月Nokia World大会上，库姆还说在Asha平台上有25万新增用户，即每月新增750万塞班用户。WhatsApp在黑莓平台也有不少用户，它的用户分散于各个平台。但是如今的智能手机发展潮流，是向iOS和Android、Windows Phone三大平台集中，其他平台慢慢被边缘化。这些边缘平台切换到智能手机的时候，有可能被其他产品所吸引——当然，WhatsApp前期积淀的社交关系也能在一定程度上抵消这种影响。

其次是年轻用户人群增多，他们对智能手机的需求更加多元化。WhatsApp在2009年面世，早期积累的用户实际上不是典型的智能手机用户，而是传统手机的短信用户。这部分人群年龄偏大，思维较传统，对于新鲜事物的接受程度不如年轻人，他们更倾向于“纯粹的”通信工具，即使每年支付0.99美元年费。

但伴随着2011年Android普及潮流成长起来的年轻人，他们天生对智能手机的诉求更多元，而不只是满足于“工具类应用”。搭建数字内容平台，分发游戏、音乐、视频或文字内容，更能满足他们的需求。这也是微信、LINE、Kakao Talk迅速在亚洲市场成长的原因——中国、日本、韩国正是Android浪潮下智能手机发展最迅速的市场，同时东南亚、东亚国家急剧的智能化变化，机会为微信、LINE所把握。在美国市场，诸如SnapChat、Vine等新兴社交工具的兴起，也在分流年轻用户。Onavo的数据就显示iOS平台WhatsApp的用户活跃度从5月的9.25%降到了8月的7.97%。

智能手机潮流和IT消费年轻化趋势，将会是WhatsApp将要面对的危机。实际上，WhatsApp也在改变。2013年7月该公司就宣布用

户可以免费下载WhatsApp，一年后才需要交年费，在8月它又推出了语音消息功能。只是号称以产品为王的WhatsApp变化还是太慢了，过去四年间几乎没有重大功能变化，如今在产品功能创新方面变成跟随者——虽然其CEO讨厌广告、讨厌游戏平台，但产品功能却不应该落后。

如果说WhatsApp向左，坚持其工具属性；那么微信则向右，巩固其平台属性。在一次财报会议中，腾讯总裁刘炽平强调，不仅是国内市场，甚至国外市场也会将关注点转向“确保用户更多地与微信平台互动”，即加强微信/WeChat的平台属性，构建能够圈住用户的生态系统。

所以微信（们）似乎不想成为成吉思汗，而是攻下一个城池守住一个城池。

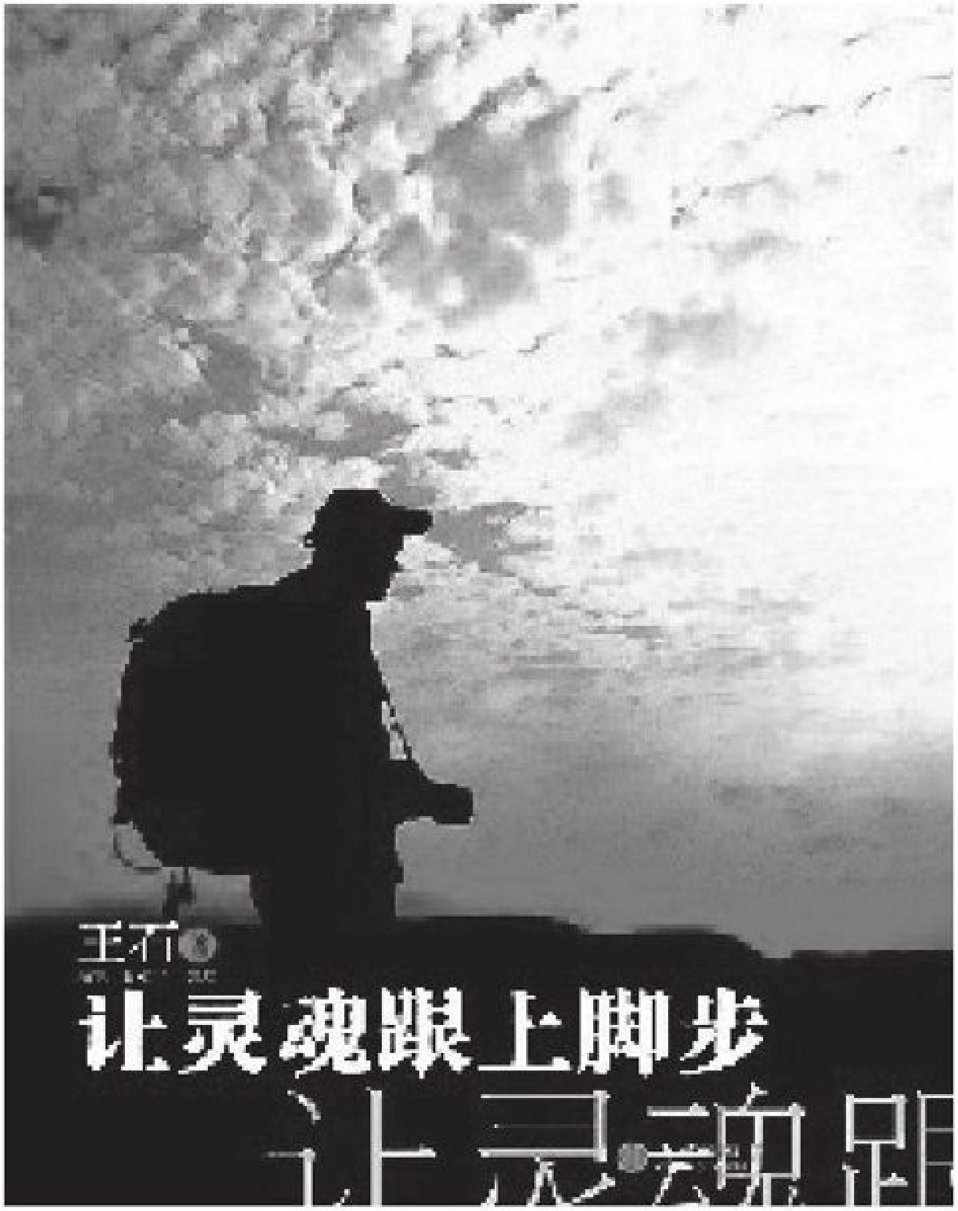
跑在前面的WhatsApp，拿什么来守住自己的王国呢？——况且它面对的不仅仅是微信这一款产品的竞争。

（来源：爱范儿，文：黄龙中，有改动）

三、微信是个淘气的孩子

1.一边前进一边回顾

有一个教授去了拉丁美洲探险，请了当地人带路，这带路的人真是奇怪，一连行走6天都很顺利，第7天却不肯走了，要原地休息。教授追问才知道，原来是这里的风俗，他们说：不要走得太快了，要休息1天，让灵魂跟上脚步。著名的地产大亨王石写过一本名为《让灵魂跟上脚步》的书。书中写到王石跟随当年玄奘取经之路（思维穿越），一路旅行的游记、感悟。这本书以王石的经历和思考为叙述的内容，引起了巨大的反响，成为许多人的精神食粮。本书“行走”到这里，也停下脚步，回头看看微信的“足迹”。



让灵魂跟上步伐

笔者需要指出的是，微信（特别是微商城）并不是完美无缺的。万物必有两极，优劣共存，好坏同在。以微信服务号为例，不同于个人，很多企业和商家其实就是冲着服务号而来的，因为服务号上可以开通商城，可以进行营销和交易，但是服务号目前仅向公共组织开放，认证也较为严格，个人想获得几乎不可能。目前订阅号主要是进行宣传推广，尚不能开通商城。但业界大多预测，订阅号“微商城”是一个趋势，随着

微信功能不断改进和优化，各方资源融合不断加强，订阅号“微商城”有望成为点燃个人梦想的新火花，微信“利好”消息也将再次成为新的“增长极”。

腾讯在微信上面投入了大量的资金、人力、技术、时间、渠道等资源，还将微信作为战略重心和发展核心，不惜与运营商、淘宝等大批强劲的对手多次正面激烈交火，可谓“破釜沉舟，背水一战”。而能否置之死地而后生，则要看后期的表现，结果尚未可知。明眼人不用分析也能猜到，腾讯花费如此重大的代价来扶持、推荐、培养微信，不可能只是为了留住6亿用户。如果这6亿用户不能带来收益，即使马化腾、张小龙、你、我、他——他们如何对微信情有独钟，腾讯也不可能再追加投入，因为用户已经成了“包袱”。

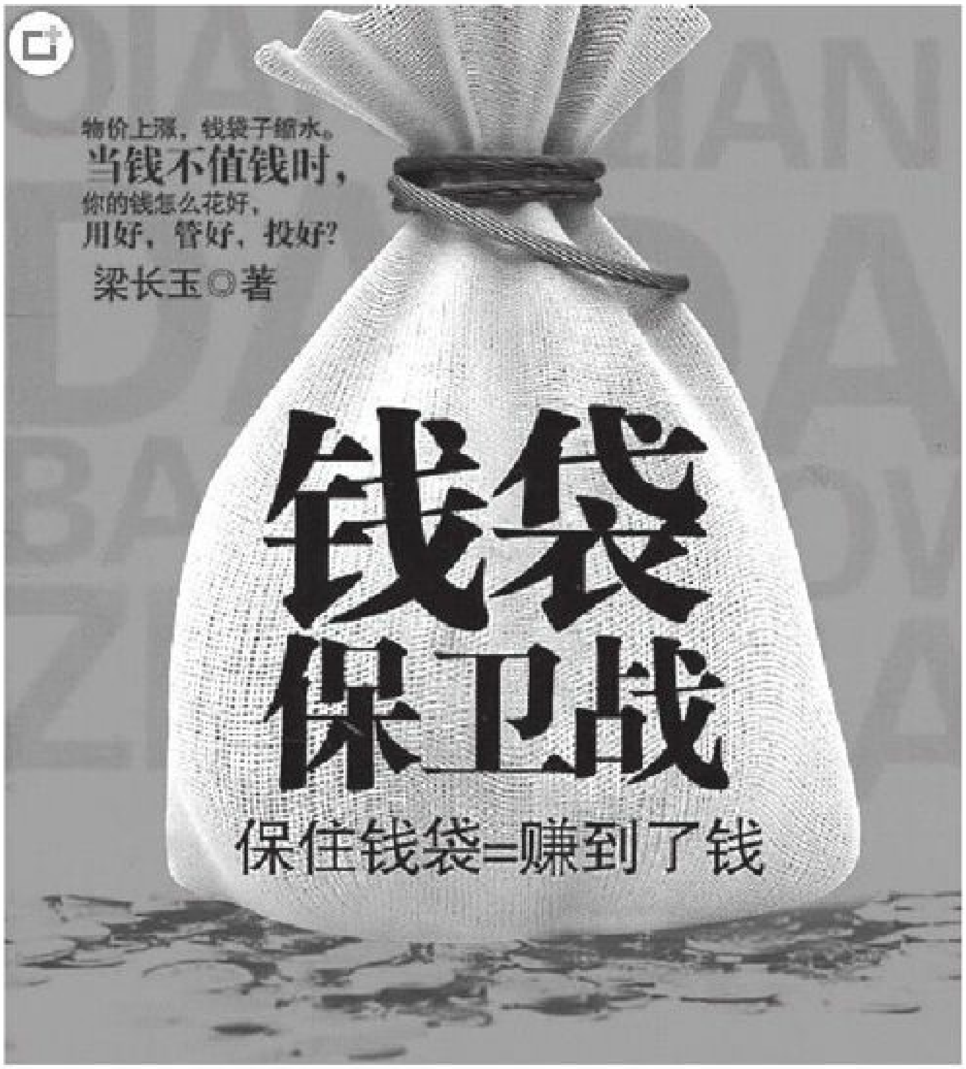
之所以继续力保微信，是因为6亿用户能带来大批商家的入驻，能吸引企业前来合作，能带来经济效益、社会效益、新的微电商的生态效益，而“微商城”就是未来可能创收的主要来源之一。微信是一个项目，一个不断扩大规模的项目，项目周期和产业线较长，前期必然以投入和研发为主要目标，一旦运营趋于成熟，推广、营销、支付、物流、寻呼（客服）、售后、开发等环节走上正轨，微信就真正变成了一个完善而独立的电商系统，微信、商家、用户（顾客）、电商（市场）将能实现一种良性循环。至于具体的营利途径则要看腾讯和微信方面的决策和举措了，腾讯从来就不缺乏想象力!

对于微信和微商城，无论现在你是个人还是企业，是期待还是犹豫，是支持还是怀疑，但微信和微商城的发展是事实，并有演化成新的时尚潮流的趋势，与其被动被微信和他人改变，不如主动改变自己！关注微信和微商城（微信数据统计）一定程度上就是关注你自己：用微信来描绘和实现你的梦想!

2.保护好你的“钱袋”

你是如何购物的？网上购物你如何付款？第三方移动远程付款你放心吗？你是否有过移动“钱包”被劫持的遭遇？其实，很多人对虚拟钱包和移动付款都不甚放心，毕竟手里缺乏一种掌握银行卡和现金的真实感，关于虚拟支付的安全问题也不时见于报端、网端和你的视线中。但是，这只是一种独立面对时才会出现的暂时性现象。另一方面，虚拟支付（第三方支付）的规模在大幅度增长，仅2013年就接近2万亿元，增长率超过40%。这说明，相对于网络购物和移动购物的便捷，人们对于虚拟钱包和远程支付的担心被冲淡。即在购物与支付的“对冲”中，购物的力量大于支付的力量，于是购物就成了主题活动，支付是这个主题活动的后续保障环节，是一个“水到渠成”的结果。

无须讳言，虚拟钱包和远程支付的确存在安全隐患，但是其他支付形式就能完全避免隐患和风险吗？显然，答案是否定的。虚拟钱包和远程支付可能会被盗用和劫持，现金支付也可能出现“假币老鼠”，银行卡一样可能被人远程操控和使用。美国电影《身份窃贼》讲述的就是这样的一个故事，情节无须复述，读者可自行观看。近年来，电信金融诈骗案呈现出高发、群发态势，受骗数量和规模越来越大，行骗手段越来越隐秘，普通民众很难识别。即使银行这样的金融系统和机构，也不时遭到网络黑客的入侵和攻击。



保护好你的钱袋

由此可见，安全隐患不仅是虚拟支付的单方面问题，可以说是整个金融业支付环节共同的问题。在移动购物和移动支付趋势日益显著、交易规模和参与人群不断增长的条件下，提高支付的安全性和可靠度成为人们关注的热点，在民众、媒体的“放大镜”聚焦下，移动支付安全事故不断被“揭发”。如果只看绝对数量，当然可以认为移动支付安全问题相当严重。看看交易总量，就能客观地了解移动支付中安全事故的比例和严重程度。从技术、社会、经济、心理等角度讲，安全隐患是无法彻底根除的，只能减少，使安全隐患无限接近于零。

事前防范优于事后处理，对于这些可能随时发生的安全隐患，我们也不能掉以轻心。战略上藐视，战术上重视，我们不拒绝移动支付，但是我们也充分重视移动支付的安全。2014年4月8日，重大网络漏洞“心脏出血”（Heartbleed）被发现，OpenSSL警告称，全球约有六成的网站和电脑可能已被侵袭和感染，用户银行账号和密码、个人信息等可被窃取，特别是2014年4月7日以后有过网络购物（移动购物）经历的用户，存在较大的“泄密”风险。其实，“心脏出血”并不是现在才存在的，一般认为，早在2011年12月这一基于安全协议的网络系统漏洞就已经出现，只是没有引起充分的重视。而对于稍微具有一些网络专业知识的人来说，修复漏洞可能仅需要几小时的时间，就可以重新构建起一条坚固的安全防线。

我们一直强调，当风暴来临时，除了专业的机构为抵御风暴所做的努力外，每个人都应该尽量做好自己的安全防护，自己为自己的安全负责，不能完全依赖专门的机构来处理，毕竟每个人都与网络息息相关，每个人都是网络安全的监管者和网络净土的“守护者”。事实上，在信息安全领域，用户每一个良好的使用习惯，可能比安全厂商所做的很多努力都更为有效，因为防患于未然总比亡羊补牢强得多。

下面，为读者提供几条建议，帮助大家应对一些不得不接触、不得不面对的互联网安全威胁。

首先是更改密码，并使用两步验证。受过去两年“心脏出血”漏洞的影响，一些用户的通信记录可能会遭到拦截，为了避免发生这样的情况，更改密码仍然是用户首先要做的。而且，很多网站都提供两步验证功能，即在更改密码时还需要回答问题或者短信验证，这样就为用户的密码提供了更好的保障。

其次是监控近期的账户活动。现在很多网站都会提供账户登录记录，比如该账户在何时、何地通过什么样的设备登录等。请读者留意自己的互联网应用账户的登录情况，如果发现登录异常则应立

即更改密码。

再次尽快安装系统的安全升级补丁和最新的安全系统版本，这是填补自身系统漏洞的最为有效的手段。如“服役”达13年之久的微软XP操作系统于2014年4月8日以后将不再提供升级和补丁服务，其隐藏的系统漏洞很可能成为黑客攻击的突破口。但只需要安装Windows 7系统或Windows 8系统就能防范可能的攻击。

最后是当心公共场所的无线网络。因为智能手机与公共无线网络连接在一起的设置很容易被攻击者利用。未恢复健康安全的状态前，用户应该慎用或不用在线购物、社交论坛、电子邮件等网络服务，暂停使用视频、图片的下载，拒绝非正规网站发布的应用程序。密切关注最新的网络安全动态，学习和掌握防范和修复安全漏洞的基本方法，未雨绸缪，有备无患。

（来源：中国计算机报）

“心脏出血”漏洞不难补上，安全“地震”被夸大？



心脏出血

2014年4月9日下午，广东井田云科技有限公司首席架构设计师何渐兴打开井田商业管理系统后台，将OpenSSL文件里的一个源码页面加上了一段大学计算机课上常用的一个if语句，就把日前在网

上疯传的OpenSSL漏洞，轻松地修补了。

何渐兴介绍说，打个比方，OpenSSL漏洞就像是一个房子的门开了一条非常细的缝，如果门外的陌生人经过并朝门缝里盯一眼，他理论上有可能看见室内发生的事情。用这条if句的安全机制就是，如果发现门外有陌生人经过，主人便适时地堵住门缝。

几小时就可完成修补

自2014年4月7日爆出有关漏洞消息后，有安全公司在其官方网站上发布新闻称，该公司安全检测平台对国内120万家经过授权的网站扫描，其中有11440个网站主机受OpenSSL“心脏出血”漏洞影响。4月7日、4月8日期间，共计约2亿网友访问了存在OpenSSL漏洞的网站。

4月9日上午，何渐兴在网上看到这一消息，便花了半天时间研究了该漏洞并查看了相应的问题代码，了解了漏洞原理。他发现，修补该漏洞其实不难，网站用户无须做任何工作，只等网站的维护人员改变OpenSSL到安全的版本即可，这通常在几个小时内可以完成。

他表示：“所谓的OpenSSL出现惊天大漏洞，各大媒体争相报道，其实大可不必担心。”

作为一名有8年网站编程经验的开发者，何渐兴按照乌云网（IT行业知识共享网站）提供的解决方案，弥补了OpenSSL系统级漏洞——这两行代码由56个字符组成，这个if句实际上做了一个判断，如果用户提供了一个空数据给服务器，就会造成读取别的内存地址。“稍微熟练的IT人员都能轻松给漏洞打上补丁。”

漏洞危害被放大？

目前，国内大多数在线购物平台及金融网站，在PC端用IE打开的时候，都使用了https：//传送协议，在用户与服务器进行交互的时候，服务器与客户端每隔一定时间（比如数秒）进行一次数据通

信，这种间歇性通信时发送的数据包被称之为“心跳包”。在此通信过程中出现的漏洞，就取名为“心跳出血”漏洞。

为了保障用户的通信安全，常用的一种加密技术便是SSL。SSL（SecureSocketsLayer安全套接层）的重要作用在于：认证用户和服务器，确保数据发送到正确的客户机和服务器；加密数据以防止数据中途被窃取；维护数据的完整性，确保数据在传输过程中不被改变。

在加密技术中，开源的OpenSSL是一种最常用的加密模式，相当于互联网上销量最大的门锁。目前正在各大网银、在线支付、电商网站、门户网站、电子邮件等重要网站上广泛使用。故消息一出，包括阿里巴巴、京东等纷纷发表声明，称已解决了这一问题。

艾媒咨询CEO张毅表示，OpenSSL漏洞原理在于，攻击者构造了特殊的数据包，通过安全链接（SSL）提交到有该漏洞的服务器时能获取到某一块64KB的内存数据，但该内存数据很可能是不完整的，也可能是无价值的，如果碰巧该数据有完整信息且是用户的敏感数据，那将会对该网站用户造成危害，诸如密码泄露等。

百万分之一的概率

张毅表示，攻击者其实只能获取到固定的某一块内存数据，获取到什么样的数据完全是凭运气，有可能那一部分的内存始终是存放不变的且无用的信息，攻击将会无效；如果该内存数据是变动的，那攻击者可以反复获取，直到获取到完整的敏感数据为止，要达到这样的结果是不容易的。综合来看，被利用的概率很低，约在百万分之一以下。

“需要反复去获取该内存区域的数据，如果碰巧得到了敏感数据，就有用了。金融系统是不允许有这样的系统的，别的系统没有进攻价值。”张毅说。

OpenSSL是SSL协议的一种实现，linux系统上自带、默认的SSL

实现，算是系统级的漏洞，但是危害远没有木马的危害大，影响不会如一些安全公司所声称得那样严重。

何渐兴表示："这次关于该漏洞的报道，因为各种原因，渲染得很吓人，其实普通网民不用担心。不过，网络安全向来无小事，希望各网站运营商要高度重视本次安全事故，要第一时间堵上漏洞，不给犯罪分子可乘之机。"

（来源：腾讯科技摘自每日经济新闻）

网络安全漏洞紧急抢修，微信、QQ、淘宝等已完成修复

"心脏出血"安全漏洞被曝光后，抢在黑客开始入侵和攻击之前各大网站和企业纷纷开始了抢修工作。截至2014年4月9日晚，国内12306铁路客户服务中心、微信公众号、支付宝、淘宝网、360应用、陌陌、雅虎、QQ邮箱、微信网页版、比特币中国、雅虎、知乎等网站的漏洞已经修复完毕，可放心使用。

手机支付未来或自动启动最高级别安全模式。在近一两年内，像微信支付、手机支付宝等移动支付手段将大面积普及运用，那如何保障手机支付的安全性？沈玉龙教授说，从移动支付的安全协议来说，通常是可以保证支付安全的，但一方面要保护好密码，另一方面，当手机变成日常支付工具，也就不要随便借给别人使用，或者不小心遗失，都会比较麻烦。

在对移动终端支付的安全保护措施的探索中，有几种方式在未来可能会变成现实，第一种，是使用密码和指纹识别结合的方式（苹果），或者是根据密码输入时手指触屏的习惯和速度来识别；第二种是在手机支付时，自动启动最高级别的安全模式，在支付的这几分钟内让手机的环境变得更安全，如我们目前在手机信息的保密模式中，可以分为机密、高密、秘密和非密等级别，在支付时也可以启动最高级别的保护，来对支付过程进行加密，充分保护自己的"钱袋"、"钱包"。

（来源：陕西传媒网）

3.微信支付：全额赔付保障安全

面对层出不穷的商业保险推销，你可能会深受困扰。但是，在选择职业岗位的时候，你又会很关注“五险一金”。这是我们共同的心理和愿望，反映的是我们对无法避免的事故发生之后通过补救措施挽回损失的选择和需要。对于资本和利润，马克思有着一段极为精辟的论述。如果体育彩票的票面金额（如10元）中含有50%的“买亏”保险，买亏者可获赔票面金额50%的赔付，买彩票的人会大幅增加；如果有100%的赔付呢，那几乎所有的人都会来买彩票，因为这样买彩票便没有任何风险，还可能有收益，甚至有大收益！

面对媒体、行业、民众对微信支付安全的疑虑和担心以及竞争对手对微信支付安全“漏洞”（仅需支付密码）的指责和攻击，微信方面表现得果断而自信。2014年3月4日晚，腾讯宣布微信支付接口结束内测，将向所有通过认证的服务号开放。同时，微信联合PICC（中国人保）推出100%全赔保障，用户如因使用微信支付造成资金被盗等损失，将可获得PICC的全额全赔保障，免除用户的疑虑和后顾之忧。而申请赔付时，只需提供相应的损失真实性证明和身份证明即可。





微信全额赔付

无论此举是微信为吸引用户而采取的权宜之计，还是为回击各种指

责和攻击的应对之策，其敢于承诺本就是勇气和自信的体现。虽然莽夫也有可能采取类似的举措（本能反应），但是腾讯、PICC显然不是莽夫，不然他们何以做到今天这样的规模和成绩？那么，只有一种可能：微信支付的安全隐患和资金被盗的风险很小。否则，作为一家以盈利为主要目标的知名企业，隐患和风险系数太大的话，PICC怎么会答应合作？

损失赔付毕竟只是一种事后补救的措施，无法提供安全可靠的支付使用环境。为防范和化解隐患风险，微信支付的安全系统将由持有互联网支付牌照并具有完备安全体系的第三方支付平台财付通提供支持，微信支付对内采取五大安全保障，为用户提供安全防护和客户服务。

技术保障：微信支付后台有腾讯的大数据支撑，海量的数据和云计算能够及时判定用户的支付行为是否存在风险。基于大数据和云计算的全方位的身份保护，最大限度保证用户交易的安全性。同时微信安全支付认证和提醒，从技术上保障交易的每个环节的安全。

客户服务：24小时客户服务，加上微信客服，及时为用户排忧解难。同时为微信支付开辟的专属客服通道，以最快的速度响应用户提出的问题并做出处理判断。

业态联盟：基于智能手机的微信支付，将受到多个手机安全应用厂商的保护，如手机管家等，将与微信支付一道形成安全支付的业态联盟。

安全机制：微信支付从产品体验的各个环节考虑用户心理感受，形成了整套安全机制和手段。这些机制和手段包括：硬件锁（下文详述）、支付密码验证、终端异常判断、交易异常实时监控、交易紧急冻结等。这一整套机制将对用户形成全方位的安全保护。

赔付支持：如果出现账户被盗被骗等情况，经核实确为微信支付的责任后，微信支付将在第一时间进行赔付；对于其他原因造成的被盗被骗，微信支付将配合警方，积极提供相关的证明和必要的技术支持，帮

用户追讨损失。

除了内部的防范机制，在微信支付的外围还有一层保护机制：银行审核确认、手机锁定、支付锁定，这层保护机制常常被忽略，但是它却同样发挥着至关重要的作用。作为第三方支付，微信支付与各个主要银行之间签订有关安全协议，双方之间拥有信息互通的渠道，这样第三方机构和银行就能够对交易结算的款项转移进行特定形式的数据交换和支付审核确认。微信支付应用在智能手机上，他人一般很难破解用户自己设定的手机屏幕锁，多次解锁失败手机会暂时性限制操作。即时手机处于开启状态而被他人获得，确认支付需要输入用户设定的支付6位数字密码，理论上共有100万种密码组合方式。一天内密码输错10次，就会验密冻结，只要用户不用最容易想到的数字作为支付密码，他人套取密码的成功率最高为十万分之一。一旦黑客对用户密码进行窃取，就可能激活内部的大数据和云计算系统从而遭到反制。退一万步讲，即使不幸遇到超级黑客，微信支付密码被窃取，款项被盗走，不幸中的万幸，你还可以得到微信和PICC的全额赔付。

科学技术的进步常常能以超出我们预料的速度和方式开展。4月1日，“百度筷搜”的视频在网络上广泛流传，视频末尾显示发布日期为4月31日，看过之后很多人认为这只是一个“愚人节”的玩笑。如借助愚人节真情表白一样，“百度筷搜”被业界看作是“百度一个真实的玩笑”，是百度用低风险的方式试探此类产品（应用）的市场反应，是互联网在中国大规模应用的“处女出场秀”和测试。视频中“百度筷搜”神奇的识别验证功能是最新科学技术的成果，是有可能被研制和开发出来，也完全有可能被用于微信支付的安全保障，成为微信—百度合作联盟的新契机，微信支付，也将新加一件防护“装甲”。



百度筷搜

绝对的安全任何时候都无法做到，就像π是无限循环的常数一样。比如微信，不可能是绝对的完美无缺，而是相对的更安全、更好用。最大的成功来自改进和优化，来自用户的选择和认可。

4.当电商邂逅微信

当电商邂逅微信……

微信和电商合起来能做什么？其实，这里想象空间特别大，我们希望和更多的合作伙伴去探讨，因为每一个点的突破，都可能是对以往的传统模式的改变，而且带来的价值很难用数字估量。大众点评通过微信支付带来的周成交金额环比上月同期增长了172%。如果接下来整套体系全部打通，带来的附加价值有多少，更加让人期待。

需要再强调的是，微信支付绝对不是一个纯粹的支付工具，它是整合微信整体开放能力的一整套商业解决方案。这里面还有很多我们需要探讨的，比如说用户的购买习惯，他们在移动互联网下能否适应，该如何去变化，如何去提供他们最想要的服务。微信一直在强调要以用户的体验为基准，也就是说我们不会以任何破坏用户体验为代价去做商业化的改造。我们也在探索，如何在服务和价值中间取得平衡。随着移动互联网的发展，微信应用场景的开发将有更多机会。

作为一个工具，发展到最后一定是比较雷同的。我们的思路是，在工具能力基础上，将微信的一些优势，比如整合微信在移动端的用户基础能力、社交能力和开放能力，和电商合作伙伴们探讨更多玩法。

（来源：极客公园）

当电商邂逅微信支付，你在做什么？

微信支付在为移动电商带来高效解决方案的同时，也促进了新的移动电商生态的形成。2013年12月6日，在腾讯“当电商‘邂逅’移动支付”把脉沙龙上，微信团队与电商代表、外部专家就微信支付与电商的现状和前景展开研讨，指出当前的“微信价”现象代表了电商企业对微信支付商业模式的探索。未来，微信支付有望发展成为移动网际网络时代的一项基础能力，其与微信平台的紧密结合，将帮助电商企业构建起移动网际网络时代的全新商业生态。



当微信邂逅电商

腾讯微信产品部助理总经理曾鸣表示：微信支付不是一个纯粹的支付工具，它更像是给移动支付提供的一个完整的解决方案。微信支付将在其工具能力的基础上，把微信的一些优势，譬如在移动

端的用户基础能力、社交能力和开放能力作一个整合，以用户体验为基础，探索微信支付服务和价值的平衡。

未来的移动支付不应该只是工具

微信支付打破了第三方支付的传统支付流程和体验，通过加入社交属性，并根据移动场景全新设计，简单快捷是其独特优势。只需简单几步就可以完成绑卡过程，“变身”成用户的随身小钱包。

微信支付，专门为智能手机设计的移动支付新体验。只需绑定银行卡即可在微信内、公众号内、App中，以及通过扫描身边随处可见的二维码、条码，简便快捷的完成付款。因其为商业场景在手机中的应用提供了全新的解决方案，而受到广大线上线下商家的青睐。目前，包括手机充值，购买电影票、彩票、商品券，收看网际网络电视付费节目，图片打印、购买咖啡等功能都可通过微信实现。

“在现在这个阶段，是用户习惯的养成期，重要的不是谁先做，而是谁能抓住用户，并提供丰富的应用场景。从工具的角度来说未来是趋同的，但是微信的优势是在移动端的用户基础，社交属性以及整体解决方案。”专家指出，目前微信的月活跃用户数已经超过了2.7亿，有着海量的用户基础和需求。随着微信公众平台9大技术接口的免费开放及合作商家的不断增多，在使用微信支付过程中不仅有了更加便捷智能的体验，而且满足了用户随时随地交易支付的需求，这就为微信用户的支付体验提供了一整套的解决方案。而随着商业模式的探索，标杆效果显现，全面开放后或将带来行业化延伸的浪潮。

以大众点评为例，大众点评借助微信的账号体系，并接入微信支付功能，受到了用户的极大欢迎。在接入微信支付的一个多月的时间内，交易额增长了7倍。“大众点评接入微信支付一个月，前两周有16%的用户在两周内只用过2次微信支付，7%的人用过三次。

而后两周里数据发生了变化，有20%的人会用两次微信支付，10%的人会用三次以上，这个16%到20%和7%到10%的变化，说明有很多的用户已经在我们平台上发生了支付习惯的转移。”大众点评产品及运营副总裁姜跃平指出，这是微信支付的巨大潜力。

微信正逐步把支付功能开放给第三方，易迅、当当、优酷、蘑菇街、友宝、大众点评等众多企业均已接入，应用场景日趋丰富。“随着微信用户规模的进一步扩大，微信支付便捷的操作，无疑将使它如同拍照、GPS定位一样，成为手机的一项基础能力和最为普及的手机端支付方式。”业内专家表示，随着移动支付在人们生活服务领域的覆盖面越来越深，以微信支付为代表的移动支付也不应该只是一个工具，而是一种更有效的触达用户和提供服务的平台。姜跃平指出，借助微信公众平台和微信支付，从找精品优惠到用微信支付、公众号通知、朋友圈的分享，形成了一个整体的闭环。

电商追捧引爆“微信价”

对大批传统电商而言，微信支付如同打开移动电商的钥匙，代表着未来。接入各方以突出的优惠力度来培养用户习惯，努力尝试各种可能的方式，使得“微信价”成为一种移动电商的新流行。

2013年11月28日，15万台小米手机3微信专场开售短短9分55秒，即被抢购一空，刷新移动电商的抢购“神速度”。双十一期间，在微信上推出“精选商品”专场卖场，并推出首次使用微信支付返10元优惠，收获两周订单数20万单的突破。大众点评手机端接入微信支付后，在双十一推出的“满38立减5元”优惠活动中，单日销量暴增10倍。蘑菇街微信支付1分钱购10元券、爱奇艺微信支付1分钱开爱奇艺会员、当当网微信支付100%送现金抽土豪金等，越来越多的电商平台争相接入微信支付，主动给出“微信价”。

隐身在微信支付后台的银行机构也看到微信支付带来的巨大商

机，纷纷推出绑卡优惠，欲争取成为用户微信支付的“第一张卡”。银行等金融机构清晰地感知到，以方便为突出优势的微信支付，用户往往习惯于只绑定一张卡，“头啖汤”的用户价值巨大。

“‘微信价’是商户希望通过让利的形式，将用户吸引到自己的电商体系里，从而得到高黏度用户。”曾鸣指出，微信团队并没有刻意去推“微信价”，完全是企业和商户根据自身需要而推出的。

“当企业主动愿意为微信推出‘微信价’，其背后的意义其实是商家对这种模式的认可，也说明了微信的电商潜力和平台价值”，《商业价值》主编张鹏认为，微信为电商企业提供了一个建立用户连接，并提供长期服务能力的全新系统，“微信价”在本质上可以理解为企业在给自己“付费鼓励用户主动建立连接”。

安全是整个移动支付行业的话题

专家指出，“与PC网际网络相比，移动支付入口更多，场景更加复杂，因此支付安全是推动移动支付发展的重要保障。”

“微信有一个大的安全屋，里面容纳了很多的安全策略和风控策略。”财付通产品总监刘鹏介绍指出，针对移动网际网络特点，微信做了一系列的安全保障措施，以做到五星级的服务和安全。

众所周知，支付安全首先来自支付平台的安全体系设定。微信支付提供了五项安全保障为用户提供安全防护和客户服务，包括腾讯技术保障、24客户服务、手机安全软件联盟、产品安全机制和赔付支持等。

依靠腾讯大数据支持，海量的数据和云端的计算能够及时判定用户的支付行为存在的风险性。基于大数据和云计算的全方位的身份保护，最大限度保证用户交易的安全性。同时微信还设置了包括硬件锁、支付密码验证、终端异常判断、交易异常实时监控、交易紧急冻结等在内的一整套安全机制来确保资金安全。

例如在安全扫码上，腾讯将千万量级的不安全网址都列入了黑

名单库，并不断更新动态。通过微信扫码如果发现是黑名单库的不安全网址，微信将会阻止访问。并在微信内置浏览器完全禁用了下载APK格式安卓安装包的功能，用户是无法在微信内置浏览器内下载任何安装文件的，这就有效阻止了木马病毒的自动下载。

商户源头上，接入微信支付的商户账号都要经过严格的审核，接入成功才能获得微信支付标识。此举一来可确保接入微信支付的商户经营范围的合法性，二来也为用户的交易安全提供了更有力的保障。

随着手机逐步成为人们经济生活的中心，移动支付也必将成为支付方式发展的一种趋势，安全无疑将成为移动支付发展的重要保障。根据艾瑞的数据调查表明，至少52.8%的网上支付用户关注网上支付的安全问题，移动用户在这方面的需求更是超过这一比例。多位专家表示，微信支付的安全保障能力领先业界。微信支付团队负责人也表示，“希望微信在保护用户体验和安全的基础上，提供基础服务，支持合作伙伴开发各种的服务场景，携手共筑移动电商的全新生态”。

（来源：中国青年网）

5.理财通：让财富增值

各位电商、互联网大亨在谈论微信，手机控和创业一族在描绘微电商微创业的梦想时，请不要忘记了，微信还有一款重要的金融类产品：理财通。如果你不想创业，你还可以通过理财致富。常言道：你不理财，财不理你，以钱生钱是一种投资行为（切忌变成投机行为），只有了解它才能更好地利用它。在投资理财通之前，有必要进行简要的了解，至于其他的操作步骤就不是笔者能代劳的了。

理财通是腾讯推出的基于微信的金融理财开放平台，提供商为华夏

基金。2014年1月22日，经过一周的测试后正式上线。先期于2014年1月15日上线的华夏基金旗下财富宝货币基金最近7日年化收益率为7.394%，超过余额宝目前的6.423%。用户只需要在微信“我”界面的“我的银行卡”频道中，绑定相关合作银行的银行卡就能购买微信理财通的相关产品。第一笔购买使用的银行卡将作为理财通安全卡，资金仅可使用此卡进行购买与赎回。单次赎回限额为5万元，每天可以赎回5次，每月赎回的限额为100万元，工商银行、农业银行、建设银行等11家银行2小时到账，其他银行1～3天内到账。

针对用户和投资者担心的账户资金安全问题，理财通推出了“资金保障服务”：资金被盗由PICC全额投保。但是理财通的《协议》中规定对于“受到计算机病毒、木马或其他恶意程序、黑客攻击的破坏，用户或财付通公司的电脑软件、系统、硬件和通信线路出现故障”的情况，理财通是免责的，这让使用者感到“心里没底”。



中国联通 2G
14:17
广发基金
微信安全支付
广发基金天天红
由广发基金管理有限公司提供
最近七日年化收益率(%)
5.3840%
万份收益 (元)
1.3319元
5.581
4.186
2.790
1.395
0.000
08-28
09-01
09-05
09-09
09-14
09-18
09-26
7日
1个月
2个月
七日年化收益率与万分收益每日波动，收益将随之波动
基金公司介绍
买入

理财通

与微信的其他功能和子系产品不同，理财通在互联网理财领域特别是与淘宝系列金融产品的对比优势并不明显，甚至还处于劣势地位。余额宝内资金可实时用于网上购物、转账、信用卡还款、充话费等，也可以转回到支付宝账户余额或银行卡，在电脑和手机上均可自如操作，资金流动性好于银行定期存款，取出的时间也没有限制。理财通只能转出到一张银行卡内，也不能用于消费和购物，仅可使用安全卡购买赎回。

除开这些因素，理财通相对较高收益率吸引了投资者的目光。2014年1月22日，理财通正式上线当天收益率为7.394%，超过余额宝目前的6.423%，直逼信托产品的收益率，成为2014年以来收益最高的货币基金产品。此前5天的收益率（工作日）分别为6.4350%、6.4690%、6.5380%、7.3380%。进入4月份，互联网理财产品6%以上的高收益的热度开始渐渐降温，开始回归理性和稳定，不少产品从“6”时代跌入“5时代”。与行业“大盘”走势相似，理财通的收益也出现了相应的下滑。

2014年5月5日，腾讯财付通总经理赖智明在GMIC移动金融大会上表示，腾讯旗下理财产品理财通自1月上线以来，吸纳的资金规模已经超过800亿。在资金规模突破800亿之后，腾讯也将以继续平台开放与严格风控的战略来推出不同的互联网产品。

6.未来感：微信+电商=？

谈到了微信，谈到了微信支付，也谈到了电子商务，那么微信（支付）+电子商务等于什么呢？移动电商？好像还缺了微信的交互分享，再说微博也可以成为移动电商。移动淘宝？貌似与淘宝也没有多少关系，它是一个相对独立的体系。QQ第二代？但是又拥有公众平台，具有明确的营销功能。

那么，微信+电商到底是什么呢？我们可以说，微信是一种生活方

式；我们可以说，电商是一种营销方式。我们却难以地描述微信+电商的未来到底是什么。

其实微信并不会对各种功能和用法进行强制引导，而是看用户和组织到底怎么使用它们。相同一个产品，不同的人会有不同的使用方式，真正有生命的土壤，自然会长出花草树木。所以说微信是个“消息系统”也好，是个“I/O平台”也罢，这都是微信产品团队自己眼中的产品定义。但是微信真正是什么，却是要由参与者来定义的。

> 2013年2月5日，微信4.5发布，启动页面底图只有0和1的黑暗世界，被一团动态的火焰点亮。页面中下部有两个选项，一个是“直接进入微信”，另一个是“听一首老歌”，崔健的《一无所有》。
>
> 当问起张小龙“为什么要选择这首歌”时，他笑了笑反问道：“你觉得是为什么？”
>
> 而当你问张小龙“微信是什么”的时候，他一样会把这个问题抛给你。
>
> 我们有过一些阶段性的总结，只是它们似乎都远远不是微信的终极答案。就像张小龙一直拒绝给出他自己的回答。“我能说的是，你如何使用微信，决定了微信对你而言，它到底是什么。”张小龙想了想之后，这样说出了自己的结论。

（来源：极客公园）

微信官方的口号是：微信，是一种生活方式。这是一种很综合、很具有普适性的表达，相比之下“微信之父”张小龙的回答则更具想象空间，更能引人思索，“一千个人眼中就有一千个哈姆雷特”。与“微信到底是什么？”的话题相似，微信本就创造了一个传奇，“微信+电商的未来到底是什么？”答案同样从发问者自身得到。马云被问时会感到害怕，移动被问时会感到嫉妒，创业者被问时可能会感到兴奋……你在第一时间能想到什么，它就是什么。我想，微信+电商，未来可能变成个人电商时代：全民电商！

第六章　你是吃螃蟹的人吗

一、新业态萌发的春天

第一个吃螃蟹的人是勇敢的，更是幸运的，因为他首先享受到了螃蟹的美味。互联网成就了淘宝等电商企业，如果说互联网是一个行业、一个母体，那么淘宝就是一种业态、一个子体。在移动互联网大发展的背景下，微信横空出世，在电商巨鳄遍布、竞争波诡云谲的丛林中不断引起一轮又一轮的震惊、暗战和爆炸。以微信为平台和推动力的新业态不断出没，新品种“螃蟹”开始登录电商大陆，并很快吸引人们关注的眼光。就如上海滩的势力角逐，不断有新兴力量在本已渐趋平和的江面上掀起一层层浪潮。

1.微服务

如果你在2011年谈论微信，相信很多人的反应还是一脸的茫然和惊愕。但是，如果你在2013年谈论微信，可能谈论的主角就不是你而是别人了，因为大家都在用微信。微信，成为第一热词，微博、QQ、淘宝只能屈居其次。

在大海上，行进中的轮船后边常常会跟随一群海鸥，甚至轮船汽笛一响都会吸引它们聚集。这些鸟儿充分利用轮船行进时产生的气流来减轻飞翔的阻力，更重要的是，轮船叶轮旋转会使海水剧烈搅动，海水表面的小鱼小虾很容易翻滚出水面，成为海鸥的美食，这就是著名的海鸥与轮船的故事。在微信背后，也有这样的一群“海鸥”，即数量较大且快速增加的基于微信的第三方服务公司（企业）。

数以亿计的用户人群代表着巨大的商机，网站、微博、App甚至QQ

很快被微信的势头盖过。微商城搭建、推广、运营，微信维护与代运营，微信运营团队培训，数据调研与分析、营销咨询等新业态（服务企业）不断涌现。这些“微”字号的新业态或服务企业充分利用云计算的方法和技术，对微信收集的大数据进行专业分析，“点对点”准确把握受众（客户、消费者）需求，以“微”见长，发展十分迅速。

虽然微商城并不是微信首创，早在2011年微博（腾讯、新浪等）上就已经出现了带有营销性质和功能的微博商城，但将微商城带到大众面前的却是微信，是微信将微服务培育成一条产业链，微服务也第一次真正被人认识到所蕴含的能量。

“微服务”就是以微信（特别是微商城）为中心，提供的辅助服务，它是面向小微企业的移动营销解决方案。需要说明的是，微服务出现较晚，各方面尚不成熟，各种规范和标准还在实践中探索，现有的微服务及其企业很可能只是微服务的冰山一角。这些提供微服务的企业从无到有，从少到多，凭借的是对微信应用前景的敏锐感知，是“市场（管理）早于行业”“生产（服务）早于消费”的典型，可谓“先知先觉”。企业在选择“微服务”时，可以选择一些已有成功运作案例的微信服务企业来试运营一段时间，效果满意再确认长期合作。由于缺乏统一而科学的行业标杆和参考对象，各个企业“微服务”的标准、途径、质量相差较大，但这并不代表“微服务”这种新兴业态的发展是无序的，这恰恰是充满生机和活力的体现。



微服务

除了具有工商管理部门颁发营业执照的微服务企业外，网络上还有大量的微信代运营、代认证等机构和个人，甚至出现了专业的“刷粉”软件和服务，他们利用手中的粉丝资源和渠道，帮助企业“刷粉”，提高认证成功率和缩短认证周期。但是，这些做法并不符合微信方面的规定，一旦发生异常，微信方面可能会冻结或封号。一个较为可行、封号风险相对较小的方法是，维护和扩充你的“朋友圈”，重视每一个“朋友”的作用，不乱添加也不忽略。同时，经营好你的订阅号，他们将成为认证的重要支撑力量。

在整个经济社会中，“微服务”显得微不足道，就像当年淘宝电商一样。微信的起点是一个交互分享平台，是一个即时通信应用软件，这方面已经较为成熟和有效。但是直到2013年其营销功能才正式被开发出来，面对来自各行各业各地区的6亿用户，完善、成熟的营销模式还没有形成，微商城和微信支付也还处于探索和修订阶段，更不用说微服务了，毕竟提供微服务的企业是依托于微信这艘“轮船”的“海鸥”！随着微信功能的不断延伸和深化，微服务也会不断拓展。

微信培育了微商城，开启了商业营销从大众商场到自有商城的跨越（前文已有论述），开创了“微时代”。在这个新的时代里，微服务完全可能成长为新一代的产业系统，就如淘宝在电子商务的平台上发展成为一个新的商业帝国一样。长江后浪推前浪，新兴力量的崛起常常意味着现有力量的衰退和没落，意味着地位和利益的丧失。越害怕说明对手力量越强大，马云清楚微信+电商的未来是什么，所以他感到害怕。

2.微创业

说起创业，你首先想到了什么？梦想、激情、毅力、奋斗……说起微创业，你又想到了什么呢？Soho、蜗居、创意、自由……在微创业面

前，笔者首先想到的是微信创业，其次是智能手机，然后是朋友圈，再次是年轻人，再是……



微创业

与微电商和微商城一样，微创业本不是微信的专属，只是习惯了用微信的方式来看待问题，就姑且认为微创业就是微信创业了。微信是一艘航行在大海上的轮船，背后跟随的，不仅有一群微服务的企业，还有一批怀揣梦想的小船，还有一群梦想要飞过沧海的蝴蝶（都是借力的，顺风车不搭载就白白浪费了）

你能坚持阅读到这里，笔者为你感到高兴，在此也要恭喜你。为什么？微创业来了，创业梦想的种子准备发芽吧，创业激情准备爆发吧，知识和智慧准备释放吧。在前文中，笔者重点论述了微商城，似乎只有服务号才能继续营销。其实不然，朋友圈、订阅号甚至个人窗口一样能够开展营销活动。撇开商城，微信营销与微博营销形式几乎完全一样，只是采取的途径不一样而已：微博聚沙成塔，微信化塔为沙，目标相似，殊途同归。基于微信的长远考虑和战略规划，腾讯逐渐将微信的营销功能转移到新推出的公众账号上，将微信的交互分享和推广营销区分开来并将订阅号折叠，力求提高商家的服务意识，为用户营造一个干净

的应用环境，维持和增强微信的黏性，实现可持续开发，避免重蹈QQ的覆辙。

此类营销功能QQ、微博都能实现，但是这并不是微信营销的全部内容，更不是微信和微信营销的核心优势。前文已有论述，微信服务号500名粉丝（关注、订阅）的要求并不是遥不可及的目标。以大学生微创业为例，在公众账号中，订阅号个人是可以申请的，这为个人利用微信开展微创业和微营销提供了契机，“上帝关闭了一扇门，但是他为你开启了一扇窗！”朋友圈、个人窗口和订阅号只是权宜之计，你可以暂时利使用他们来做推广活动。手机自动生成二维码，置于DM单页、朋友圈、个人窗口和订阅号中，备注简要的介绍，注意不要太过频繁，一周2～3次即可，用户扫描二维码即可获赠一份小礼品。你也可以发起和开展主题兴趣活动，这样“朋友圈”就会持续扩大，粉丝也会不断增加。前期以推广为主，辅助的营销收益可用于后期推广的追加投入。

在大学生当中，小群体（寝室、班级、专业、社团等）传播能力很强，500名粉丝并不是很难达到的高度。当粉丝达到500，则以组织的名义（如社团、协会、创意团、项目组等），或暂时挂靠某家企业或形成商业合作联盟，申请服务号和认证，逐步将营销的主阵地转移到服务号上面来，订阅号主推广，朋友圈和个人窗口主分享，形成良好的二次宣传和营销效果。进行合规操作，只需300元的认证人工费和一定的保证金就可以正式拥有自己的商城。由于营销的是虚拟的数据信息而非实物，商城一般只是商品或服务的代理者，或者说是一种信息的中转站：从买家接受订单信息，反馈给商家，通知发货，赚取服务费或差价，成本和风险远比实体创业的小，这是微创业的起点，这是梦想开始绽放的地方。唯一的风险就是，一次认证不一定能通过，那么你要做的，就是不断优化和改进提交的申请资料。

表**6-1**　微信的商业模式及创业机会猜想

微信商业模式	表现形式猜想	自做	创业机会猜想	盈利模式	创业机会评级
游戏	游戏开发或联合运营	Y	游戏开发	分成	★★★★★
内容与出版	移动梦网模式	Y	内容制作	分成或内容收费	★★★★★
增值服务	靓号、会员、表情、个人空间	Y	创意设计	版权费	★★★
广告	CPM/C/A/S、竞价	Y	N	N	
支付	线上和线下支付	Y	N	N	
在线娱乐	聊天室和私属房间虚拟道具	Y	N	N	
搜索	SIRI 或框或嵌入的流量分发	Y	N	N	
电商平台	自建 BIC 电商	Y	N	N	

创业是很多大学生和有志青年的梦想，但是资金、技术、经验、人脉、渠道等方面的不足又严重制约着梦想的实现，在梦想与实现之间，常常横亘着一条巨大的鸿沟，让我们望而却步。于是，梦想在无止境的等待中没落、腐化、死亡，最后成为一段虚无缥缈的回忆。现在，微创业来了，你（无论过去是，还是现在是）作为一名大学生，你的相对优势终于开始展现出来了。资本？只需要300元，加上保证金，如果你还嫌高，你可以几个人分摊。技术？哼，藐视它吧，操作手机和使用新产品本来就是你的强项。经验？这是一个先知先觉就是竞争优势的时代，而你的操作熟练度可能比一般人还要高。人脉？所有的大学生都在使用智能手机和微信，他们都是你的“朋友圈”，你的人脉在线上，不在线下（线下是实体企业的地盘，你敢碰？你能碰？你会傻到去碰？）。渠道？朋友圈和粉丝群就是渠道，只要能卖出东西，渠道就会自动建立起来。如果你从事的是创意类的创业，你可以参照表6-1。如果你的目标商业业态是实体的商品，那么微商城可以成为你的平台。

再次提醒，朋友圈、订阅号、个人窗口只是暂时的阵地，是权宜之计，服务号才是真正的营销交易平台，才是长远发展的选择。有梦想有商城，不用笔者教你怎么办，你肯定能将微创业的功课做得很好。微创业，邀请你一起行动！

新鲜水果、名牌鞋包……刷新微信朋友圈，各种美图便噌噌地冒出来。如今，许多大学生开始尝试流行的“O2O”线上销售模式。“微信营销”俨然成了年轻人创业、兼职的潮流。

“朋友圈”里做零风险生意

许多大学生选择微信平台做生意，就是看中它不用租房子、不用注册公司，等于“零成本”投入；并且它不像淘宝，需要保证金和层层认证的流程，只需要手机号、身份证号就能快速开店。

在“朋友圈”做生意收益如何？去年冬天，小静在“朋友圈”卖暖手宝就成交了200个，平均每个赚5元钱，赚了1000多元。但小静同时表示，毕竟“朋友圈”里只有那么几百人，能挖掘的客户资源有限，赚更多的钱有一定难度。

“朋友圈”做生意卖什么？那就要看你的小伙伴都是什么来头了，大四学生小庞的朋友圈里除了同学、老师，还有很多“富二代”和潮男靓女，她看准这个市场，在“朋友圈”里卖起了奢侈品。名包、名表、名服饰，因为找到一手货源（合作厂商），小庞的卖品性价比特别高。

“‘朋友圈’做生意真是零成本的，我在这边只负责传图卖，有人看中了就给我汇款下单，我把成本钱打给线下卖家，通知厂家发货。我挣差价。”

小庞说，“每月的收入够零花，并没有同行吹嘘的月收入上万那么犀利。”

大学城里当电商开“微店”

如果说微信“朋友圈”是“摆地摊”，那么微信服务号做生意更像是“进商场”。

“微信服务我来做！送餐、送水果、送零食，跑腿就为你满意……”大学城里一股“微信营销风”蔚然兴起。大学生们申请微信公共号经营“微店”，通过微信提供服务和买卖。“只要你拥有一部

智能手机，想吃什么，发几句留言，马上就能送到你面前。”

2014年元旦，广州大学城第一家微信水果商城“果姑娘”开始运行。中山大学软件学院毕业生吴承峻和一个老乡“合伙”开始了水果电商创业。“果姑娘”不仅送果上门，还负责水果的挑选和“售后”，发现有坏果可换可退。短短两周试运营时间，就卖出2000斤水果。如今用户已接近两千人，日流水（营收）也达到700多元。随着用户数的增长，团队开始招聘兼职学生送水果。据吴承峻介绍，他们还计划在其他高校设置代理点，将该微信水果商城推向整个大学城。


14:27
查看历史消息
全场9折，真情回馈
关于果姑娘的一些小事
招募明8，至3，慎思园的战友们哦
4月2日
饿货们，新货到啦，该醒醒
来看看我们的价格表吧

大学生微信创业

类似的学生电商在其他高校也相继涌现，陕西理工学院数学与计算机科学学院的5位大三学生便创办了微信购物公众平台——陕理工一号店，该“微店”只针对校园用户，主营水果和零食，接单之后送货上门。组织者周浩说，“当收到同学下单信息后，工作就开始了，称重、打小票、送货上门等一系列活儿，谁有空谁就来做。学校的老师也下单买我们的水果。”此外，他们还利用微信购物公众平台帮同学免费发布二手交易信息，提供免费的数码产品维修等。

从小打小闹到成立公司

福建农林大学的林烨用微信卖水果近一年，经营特色是水果拼盘，最高纪录月收入超3万元。前期创业时，进货、销售、送货全都一人包办，“独来独往”太累，租店成本又太高，林烨决定将他的“创业基地”放在微信上。

如今有5个小伙伴加入到了他的水果微营销中，生意好时，一天就能收入1000多元。“希望把利用新媒体建成的网络商店做成一个品牌”林烨说。

同样做水果配送的姜军是重庆邮电大学研二学生。姜军和他的合伙人王健乐创办了品牌“菜小二”。“配送暂定为水果，做好了再拓展至生鲜。”他们组建团队，找来一批技术达人，做网站、App、微信平台的技术研发、运作，在校外租了一个80多平方米的套间作创业基地。姜军说，第一笔创业资金来自于两人的积蓄和奖学金。创业的资金不多，水果所挣的钱也不多。

业余时间，“菜小二”的技术团队会承接一些项目，所获得的资金用来推动创业运转，现在已经盈利。“我们即将推出一款App，顾客可以在线选购并搭配水果，我们根据要求配送。”

微信创业获校方和企业支持

在武汉商学院，三个学生组成“三分度”创业团队，他们通过微信卖红枣、电脑耗材、运动文具等，生意不错，还获得了“院长奖学金”，微信卖枣还引起某上市公司关注，对方授权他们建起首个校园代理店。团队负责人杨磊表示，宣传单的印制、物流等方面的费用全部由企业承担。企业还给出八折优惠，提供了500张校园会员卡。“三分度”正计划逐步向武汉其他高校发展校园代理店。

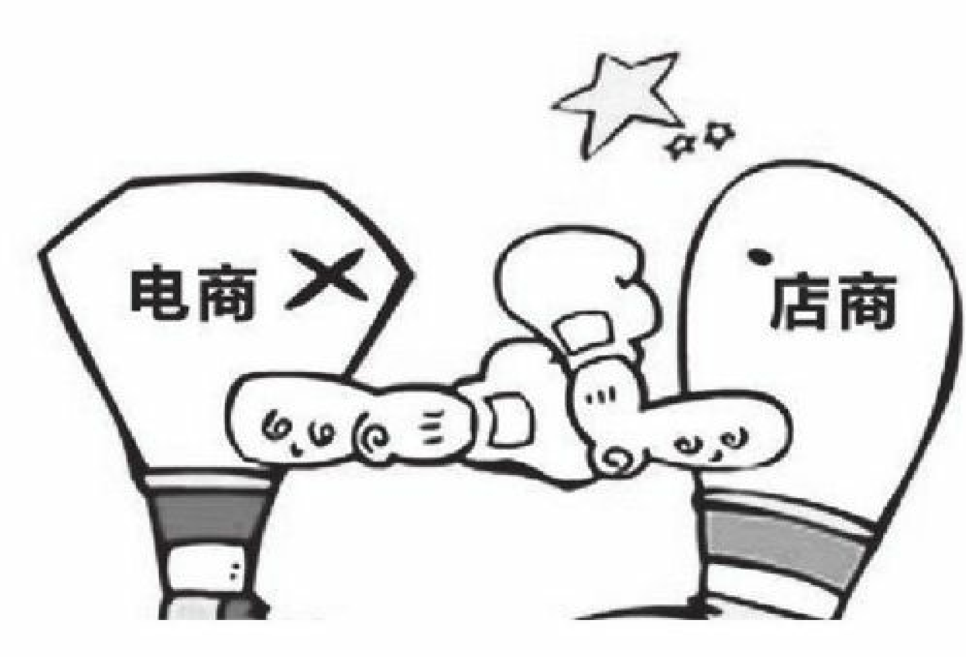
而姜军和王健乐创办的“菜小二”在2013年12月的重庆市大学生创业大赛上，得到了多位评委好评。目前已有几家大企业表示想投资。如今，“菜小二”的月销售额已经达到1.2万元。

（来源：EOL就业频道）

3.逆袭：小微企业的春天到了吗？

我们常用春天来代指美好的境遇。2014年3月4日晚，微信宣布开放支付功能。在这个阳春三月，微信支付功能的开放再次给了人们春天般的希望。从上文的描述中，我们似乎已经能够隐隐感觉到春天的气息，个人也能用微信创造财富，实现梦想，那么，小微企业的春天真的到了吗？

在市场经济中，小微企业、实力弱小，特别是后来加入市场的企业很容易被实力雄厚的大企业兼并收购或被市场淘汰，二者在资金、技术、经验、资源、渠道、团队等方面的差距决定了双方的发展机会并不均等。一定程度上这是市场选择的自然结果，本就无所谓对错好坏。但是对于新加入的企业来说，发展的机会很小，也充满着风险，处境极为不利。除非，能借助外力迫使已有的大企业在新的平台上开展新的竞争。由于在新的竞争平台和新的环境条件下，双方处于同一起跑线上，从这个层面来说竞争和发展是相对公平的。微信就是这样的一个新的公共竞争和发展平台。



逆袭

由于是在一个全新的平台上竞争，双方的基础同时为零，实力雄厚的大企业的部分优势将没有用武之地，这样就缩小了大企业与小微企业综合实力差距。对于小微企业来说，大企业部分优势的被限制就意味着自身实力的增强（相对性），一定程度上弥补了经济实力、技术实力、运营渠道、社会资源等方面的差距和不足，二者的竞争相对公平和相对均等，竞争和发展环境得到相对的改善，有利于小微企业的成长和发展。特别是微信的数据统计，所有用户，无论是大商家（企业）还是小商户（企业），数据统计服务完全一致，小商户对市场的调研、分析、决策和调整可以运用数据统计来进行，效果与大商户的并没有什么差别。

某家居小企业负责人就表示："我们通过微信做市场调查，了解消费者所思所想，还能得到一些消费者对企业的建议，对产品的评价，这其中的很多信息量，是我们这些中小企业通过实地的一些市场调查无法去获得和难以实现的，这减轻了我们这些小微企业的市场调研的经济压力。"

当然，大企业的决定实力优势是不能被忽视的，这是客观存在，而优势的变化都是相对的。前文已有论述，微信开创的是一个全新的“微时代”，是商业营销的新模式，一种在微信平台上开创的新模式。自此，第三代商业营销（仅为笔者观点）进入实战阶段：实物线下营销—电子商务—移动微电商。相对于大企业，小微企业在实物线下营销和电子商务处于不利地位，却能更灵活地将竞争的阵地快速转移到移动微电商这边来并作为新的重心，这是小微企业的后发优势。大企业由于产业线过长，传统思维惯性较强，即使转移到微信商城上来，一般也不会很快把微信商城作为重心来对待，这就为小微企业在微信营销和微商城上创造了难得的机会，即使这种机会不是大企业乐意看到的，更不是有意识地让出的。

既然抵消了大企业在资金、技术、经验、资源、渠道、团队等方面的部分优势，那么在微信平台上竞争的主要内容就是运营者的策略、创意和感知力了，这样小微企业就能以智力取胜而不再是单拼实力了，这就是差异化的竞争。即使大企业也采用类似的方法争夺用户资源，对于小微企业来说同样不是坏消息：如此一来大企业的实力战法和“人海战术”将被削弱，实力将成为第二位的核心资源。同样我们也有理由相信，企业小并不意味策略差，不意味创意弱，更不代表感知力低。

目前，微信支付已经开放，新的功能不断推出，越来越多的企业开始入驻微商城和开通微信支付。虽然我们在荧屏上看到的多是知名企业和大企业的消息，这并不意味着没有小微企业入驻微商城和开通微信支付，只是我们对知名企业和大企业的关注度更高一些罢了。根据张小龙2013年11月18日微博透露的数据推测，目前微信公众账号约在200万～500万。显然，没有这么多的知名企业和大型企业，中小微型企业占了绝大多数。实际上，小微企业对微信的热情更高，反应也更热烈，对微信的使用方式也更多样和灵活。同时，微信订阅号“商城化”的迹象也渐渐清晰起来，届时，小微企业将成为微商城的主力军。而对于单家的小

微企业来说，虽然大企业从电商微型化（微电商）中得到的绝对正收益要多于小微企业，但对小微企业的积极作用（占比）要大于大企业。

不仅如此，电商微型化为更多的大学生、城市白领、怀有创业梦想的人士打开了通向成功的窗口。一方面他们通过自身的努力，在微信这个平台上将梦想和创意转化为生产力；另一方面他们从微电商（商城）这个“窗口”里被“释放”出来，分割和占领了现有知名企业和大企业的市场资源，对他们形成了压力。知名企业和大企业在维护和巩固市场的同时，势必要分出力量来应对来自新兴力量的“挑战”，这样就进一步缩短了知名企业—新兴创业企业、大企业—小微企业之间的差距。前文中有过对“小军团如何配置兵力”的分享和论述，这是一个充满变数、充满机会的群体效应，在“武王伐纣”和三国演义中表现得淋漓尽致，在毛泽东的著作中也常有论述，综合一点就是集中力量，以变取胜，这一点读者可另行阅读。

从实力的绝对数量方面来看，知名企业和大企业在市场的地位并没有多大的变化，小微企业和创业型的企业的不利地位也没有发生根本性的变化。但是，别忘了，实力的变化是一个抗争的过程，知名企业和大企业不会“任人宰割”，对于知名企业和大企业来说，所有的小微企业和创业企业都是对手，这样他们都会分出力量采取一些应对的措施。现实情况是，单个的小微企业和创业企业的力量没有得到增强，也不需要采取防范措施，可以全力推进企业各项业务的发展，但是整体的实力和规模却在大幅度增长。



小微企业的春天

有一句话我们常能听到：改变不了世界就改变自己，改变不了环境就适应环境，改变不了别人就被别人改变。但是说这句话的人本身要不就是彻底放弃，要不就是暂时放弃，有没有第三种可能呢？

我们常常忽略“有没有第三种可能？”这个问题，但是这个问题本身就代表着一种希望，一种力量，一种梦想。有没有第三种可能？当然有。读者可能还记得在前文中“殊途同归：分众和聚众的领土扩张”一段，分众与聚众的发展思维、模式、途径都不一样，但是效果、目标却是一样的，后来还实现了两家统一，可谓殊途同归。作为小微企业和创业企业，当然无法改变知名企业和大企业，也无法直接改变现有的市场格局。但是，还有另一条途径可以选择，那就是不断积蓄力量，可以模仿成功企业，也可以创新一种有效的发展道路，进行差异化（再次强调，“差异化”十分有效，也非常重要！）的发展和竞争策略，发挥自身优势，避免正面决战。只要不远离市场，实际上也不可能远离市场，就能以自身的力量渐渐改变市场中的数据和流量。这是一种“温水煮青蛙”式的曲线迂回发展战略，类似的案例很多，读者可以自行查找和阅读。虽然周期较长，却能提高生存率，小微企业特别是创业型企业，生存率不是最重要的吗？

不知道知名企业和大企业看到这些会有什么想法，但是有是可以肯定的：他们一定会采取一些措施，具体内容笔者当然无法判断。2013年8月，微信公众账号推出商城和支付功能后，关于“史上最好的创业时机”、“小微企业的春天”、“小微企业的逆袭”、“电商革命”等论调再次成为中心话题。一轮又一轮的声浪面前，“小微企业的春天真的到了吗？”再一次成为避不开的话题，逆袭，已经开始了吗？

不断涌现的“微创业”案例或许能表明小微企业的春天已经到来，毕竟新型的创业和营销平台就在那里：微信。但是，对知名企业和大企业的逆袭开始了吗？现在是逆袭的最佳时机吗？其实，微信电商化才刚刚走出第一步，春华才能秋实，虽然各方面表现还不错，但是还不够成熟，其背后的微创业和小微企业的力量还较为弱小。微信、小微型的创业企业的能量和优势还没有得到充分的释放，社会和行业还没有充分消化，来自多方面的势力还在虎视眈眈，急欲除之而后快。可以说，现在正是电商及相关行业的企业急剧分化、博弈、重组阶段的前期，或许不适合小微企业和创业企业的整体逆袭（会引起对方充分的警惕），却适合掌握了“独门绝技”的小微企业和创业企业的个体逆袭。祝你逆袭成功！

4.微信的增量价值

如果只有一个人使用微信，那么就只有使用者自己关注微信（其实一个人是无法使用微信的，微信需要交互嘛！）；如果有数以亿计的人群使用微信，就会有更多的人关注微信，就会吸引大量的厂商敏锐的目光，虽然使用者是以个体的形式进行操作的，因为这时微信蕴藏着巨大的增量价值的机会。

虽然微信最初是以即时通信应用平台的面孔出现的，但是现在营销作用已经成为其二次扩张的能量源，特别是企业、商户、创业者等，看

似为方便聊天而设置的朋友圈、扫一扫、摇一摇、附近的人等功能模块，已经被各路“商场大军”发挥得淋漓尽致。其实，微信的增量价值是多方面的，合理而有效地加以利用，几乎所有参与者都能“从中渔利”，主要是在微信功能模块和参与者两大方面实现的。

功能模块方面：朋友圈、扫一扫、摇一摇、附近的人、漂流瓶、游戏、表情商店，以及推广、营销、支付、服务、理财等功能实现的，是基于交互而产生的增量价值。

朋友圈是一个社区，当然具有营销功能，虽然它的原始定位只是交互分享。用户不仅可以在圈里发布商品的简要信息，还可以分享购物的商品、心得、图片等，从而能够产生大量的二次传播和二次营销。当然，不要把朋友圈变成一个纯粹的营销工具，不然你的粉丝可能会跑掉，毕竟分享才是它的真实想法。



微信的价值增量

扫一扫是一种搜索方式，用户可以快速查询、验证商家及其产品信息，这样一来不法商家及其假冒伪劣产品就会被剔除，线下线上同时进

行的交易活动能为合法特别是优质商家及其商品营造良好发展机会。

摇一摇与漂流瓶相似，都是一种随机推送和获取信息的方式。对于商家而言，可以将要开展的活动随机发送出去，在商城上备注本次活动的信息，拾到消息者可获得商家派发的礼物。如招商银行“漂流瓶”。

附近的人利用手机定位功能，商品和服务提供者能被周边的微信用户（一般具有较强的即时消费需求）快速查找从而产生消费，增加商家的“偶然消费”产生收入。适合餐饮、服饰、娱乐、快速消费等业态。

游戏的增量价值的方式比较独特，用户使用游戏时能提高游戏及其开放商的知名度，更直接的价值是通过对游戏用户的统计，开发商、微信等主体可以获得广告收入的分成，模式与QQ游戏相似。

表情商店的商业运营和增量价值方式与游戏相似，都是以流量带来广告，各主体参与广告分成。

推广主要是利用订阅号开展，其增量的价值主要体现在对商家及其商品的知名度扩展方面，能代替部分的直接广告，能维护商家的市场生态圈，能协助商家开发出新型消费热点，如微信上的艺术拍卖等。

营销就是商城，毫无疑问交易能创造价值。在淘宝、京东等电商之外，商家现在还可以利用微商城扩大销售，增加收入。不仅如此，由于微商城的适用性更强，一大批草根创业者纷纷涌现出来，电商将呈现出井喷式的极速发展，并带动众多行业和企业的发展。

支付即以财付通为依托的微信支付。与银行、支付宝等支付方式不同，微信支付突破了实体与虚拟、线上与线下的距离，简化了支付流程，提供了支付效率，增加了交易的机会，开通微信支付的很多商家如大众点评网的交易额上升了20%，这样就实现了商家的增量价值，也优化了用户的体验度和舒适度。

服务是以数据统计、微信支付为主体的一整套解决方案。数据统计能让商家更“知己”，从而调整和改进运营策略，目标的针对性、准确性和运营效率大幅度提高。而微信支付不仅是一种支付工具，更是营销后

续服务的保障，从而能维持和增强对用户的黏性，创造更多更好的重复消费。

参与者方面，个人用户、企业商家、微信研发者、广告投放者、微信服务商等群体利用微信产生的增量价值，包括经济价值、社会价值、生态价值、平台价值等，这些群体构成的微电商生态圈创造了新的商业模式，不仅提供良好的发展平台，更能催生大量新的消费热点和新的业态，实现总体的增量价值。

市场是经济的晴雨表，是配置资源的基础手段，而厂商则是一种商业模式是否有效的试金石，是推动经济发展的先锋队。以微信为例，数以百万计的厂商之所以争相接入微信商城和微信支付，看中的就是微信巨大用户背后隐藏的增量价值和商业机会，这是他们与生俱来的逐利的本能。从“朋友圈”到电商平台，从WeChat到WEGO，从即时通信到商业革新，微信不断创造着传奇。而我们今天对微信所能看到的增量价值，明天可能又被新的价值点取代。超出预期，不断革新，其实，这也是微信的增量价值。

5.电商新格局何去何从？

“错过了淘宝，就不要再错过微信！”这是很多人对微信的期待，似乎微信就是电商的二次春天，而关于“电商大战将至”的言论也不时被提上荧屏，冲击着我们的眼球。由此一来传统电商巨头们坐不住了，临战时何人能淡然处之，好像电商格局下一秒就要被改写一样。

鲁迅先生说过，世上本没有路，走的人多了也就成了路。是的，世上本没有电商，淘宝、京东壮大了，电商才开始深入千家万户。电商的出现催生了线上线下交易的区分，改变了商业的格局，远程实时交易从可能变成了现实，虚拟支付开始成为日常生活的一部分，并慢慢改变了人们的购物习惯、支付习惯甚至思维习惯。电子商务出现在商业体系

中，发挥着越来越重要的作用，很快就催生了一大批新的商业大亨。2013年我国社会零售总额为23万亿元，其中电子商务为1.85万亿元。从数据上看，电商的比例并不高，但是别忘了，电子商务企业的数量较少，这样平均每家电商企业的额度就很大。以淘宝为例，2013年总交易额为1.4万亿元，约占社会总交易量的6%，这是一个很恐怖很逆天的数字比例，超过了移动、电信、联通三家电信巨头的营业总额（1.2万亿元）。几乎可以说，淘宝就是一项“支柱产业”（经济占比6%），企业（淘宝）就是行业（电商），就是电商的代名词。商业格局由电商改变，电商格局由谁改变呢？

是微信吗？不然电商巨鳄马云为什么一边害怕微信，一边全力封杀和围堵微信呢？读者们都知道，微电商并不是微信的专属，更不是微信的首创，微博才是原始开创者，为什么不见马云和阿里淘宝大动干戈地封杀微博呢？微博是微电商的首创者，就像黄梅戏一样，发源于湖北黄梅县，却是在安徽怀宁县发展起来的。微电商是在微信上发展起来的，微信电商很快就成了微电商的主力，这才对传统电商产生了威胁和冲击并遭到强力的反击、打压。微信普及，微电商、微商城成为全民实现梦想的摇篮，主动或被动与传统电商之间你来我往的明争暗斗此起彼伏，激烈上演。以腾讯微信、阿里淘宝为首的两大联盟阵营越来越大，波及面越来越广，双方剑拔弩张，电商大战一触即发。这是一场昂贵的游戏，更是一场重要的战役。

假如大战不可避免地发生了，真的能决定未来的电商格局吗？似乎我们还难以得到肯定的回答。一个重要的事实是，传统电商“领土”为1.85万亿元（2013年），虽然微电商还没有公布“领土测量”数据，但是普遍预测目前其“领土”很小，可以忽略不计。现在就轻言电商格局改变似乎还为时尚早，也不利于微电商的后续发展。另一方面，微电商依托的移动终端是手机，这是与传统电商的重叠部分。作为两种主要的终端载体，电脑和手机都不会被对方取代，各自以不同的方式和途径发挥作

用，这就决定了微电商与传统电商都不可能被对方所取代。移动支付是双方“领土”的冲突区域，但是支付是交易的最终环节，一定程度上是居于交易之后的次要环节，先有交易再有支付。

由此可见，微电商力量相对弱小，年轻活力，发展极快，是未来重要的商业形态，进攻多于防御；传统电商基础牢固，实力强大，吸引力相对较小，仍有一定的发展空间，是现在主要的商业形态之一，防御多于进攻。电商大战中如果传统电商获胜，微电商发展将迟滞和暂缓；如果微电商获胜，现有的电商格局中微电商将占有重要地位，传统电商的绝对优势地位只是被动摇而不会被完全取代。微电商丰富了电商的形式，拓展了电商的外延，在未来的电商格局中，传统电商、微电商共生共存的情况将维持较长时间。

二、他们都用微信开商城

自2011年1月21日首发以来，微信的功能从即时通信延伸到交友、读书、游戏、手机电子商务、综合生活服务等多个层面，微信带领我们进入了“微时代”。那么，你是否赶上了“潮流”呢？你还在拿着先进的智能手机只是用于打电话、发短信、拍照片吗？

2013年毫无疑问是“微信年”，各大行业和企业纷纷开通微信平台和入驻微商城，对微信进行鲜活、多样、富有创意的使用，真可谓“八仙过海，各显神通”。连张小龙都说：“有时候看到一个账号，我自己都惊讶，原来微信还可以这么玩！”连“微信之父”都对微信使用方式的千变万化感到惊讶，何况我们！

2013年10月底微信的用户就已经超过了6亿人次，强大的应用功能和庞大的用户人群潜藏着巨大的商机。一些敏锐意识到微信应用前景的企业甚至个人纷纷抢先开展“微电商”营销，从日益激烈的商业竞争的“红海”中开辟了一片广阔的“蓝海”，成为第一批品尝到“蟹肉”美味的人，微信的营销价值开始规模释放。目前微信公众账号有数百万个，开通微商城的企业数以万计，在此精选几例以资参考。

（部分案例文字内容来源于《2013年微信营销十大案例》和《2013年微信营销十大经典案例》）

1.微信打的：即时叫车，快人一步

你是否遭遇过打不到TAXI而耽误了事情？你是否为空的出租车司机对你的招手视而不见愤愤不平？也许，微信可以帮你来解决这个问题。

自2013年1月10日接入微信后，“嘀嘀打车”通过微信预约TAXI的人数急剧增长，其快捷方便的支付方式、补贴减免打的费的举措、即时进

行信息交换的优势很快吸引了大批的用户，各种打车应用软件如嘟嘟、快的、打车小秘等纷纷开通微信打车和支付功能。自2014年1月10日至2014年3月27日，使用“滴滴打车”的用户（有过微信打车行为）从2200万快速增长到1亿，覆盖城市从28个极速增长到178个，全国日均订单从35万剧增到522万，成为国内最大的移动交易平台和最大的打车平台，取得了绝对的市场优势地位，其中微信支付订单约占全部订单数的一半。虽然补贴减免打的费只是微信的一种临时“促销”措施，但是享受到了微信打的好处的人是不会弃而不用的。如今，微信打的正逐渐成为一种时尚。

打开你智能手机上的微信，选择“+”添加朋友“嘀嘀打车”或其他打车软件，从“搜索”的结果中点击想要的对象“关注”或加为好友。开展会话选择“我要打车”填写手机号码与验证码就可以“马上叫车”了。系统会对你（手机）进行定位，附件微信上接入了打车软件的服务方就能优先接到你的打车订单并与你联系。等车过程你可以查看距离和取消叫车，确认上车后可以选择微信支付（绑定银行卡）或现金支付。而对于司机来说，微信打车减少了空载率，降低了成本，继续使用成为必然的选择。



微信打车

相对于传统打的是你一人等车，微信打的变成了多车在等你，还可以实时查看距离和时间，极大地优化了资源。你所在的城市开通了微信打车了吗？你还站在马路上苦苦等待TAXI吗？用你的拇指操控行程，微信打的，即时叫车，快人一步！

当然，微信打车并不是完美的，至少需要耗费一定的流量，微信的手机定位和司机开车使用手机（微信）也具有一定的安全风险，未能使用微信打车的人可能更加难以打车等，但是其带给用户的便利已经使人难以割舍对微信的爱。

易到用车副总裁汤鹏表示，打车小秘与微信达成合作后，推广速度大大提高，目前已经有70%的打车订单来自微信。除了与微信合作外，打车小秘的特点在于，满足乘客与司机交流的需求，打车加价可以由乘客与司机协商，打车小秘不做任何干预。

添加“微打车”公共账号，可以看到在上面“我”在哪里、附近有多少车、愿不愿意加价、要去哪儿等信息，公众账号不用更新。其次不需要下载，推广起来非常容易，只需要把二维码放进去，直接扫二维码直接加入“微打车”公共账号。

通过微信数据流量图可以直观看到顾客目标人群和主要的订单产生于哪些区域，通过这些区域调配出租车，减少空驶率。借助云计算服务器和海量数据采集系统，实时做分布式计算，最后形成图式对车辆和相应资源进行调配。下一步就是要把这些图做成简单易懂的方式展现给司机师傅，让司机师傅实时看到这些图从而选择行驶区域，不管去拥堵的地方还是去热点的地方接活都可以给司机师傅参考。

2.少林禅茶：让更多人来品茶

你可能没有听说过少林禅茶，但是相信你一定听说过少林寺。少林

禅茶是以嵩山少林寺佛教禅宗文化为依托的一种茶饮，几乎与少林寺一样古老。然而，受制于交通运输和通信技术的限制，少林禅茶在过去的近1500年中并没有得到大范围的推广。

2014年初，获得少林寺唯一授权的北京少室阳光健康科技有限公司在微信上开通了“少林禅茶”微商城，之后相继开通了微信订阅号“少林禅茶”“少林禅茶招商”，将营销推广阵地从DM单、门店、电脑上延伸到手机上，开启了茶企“微电商”创新运营的重要一步。

借助于微信平台，“少林禅茶”可以直接实现手机网上交易，可以查看产品种类，可以加盟成为会员店，这极大地方便了消费者，也大幅度降低了交易成本。当地的每个加盟商或会员店的DM单上都有各自的二维码，用户扫描DM单上的二维码扫码后即可进入“少林禅茶”微商城。用户通过DM单扫码进入商城，商城通过二维码记录用户的来源，该用户即和该门店进行了绑定，由其产生的一切消费门店将分成80%的利润，商城以星期为基本周期进行结算。“微商城”以“信息”代替仓库，用户微信网上下单购买后当地门店就会快速将产品配送，这有利于了解客户流向，保证加盟商或会员店的利益。

14:33

少林禅茶

少林禅茶邀您参加北京站沙龙

2014-04-22 少林禅茶



如果您尚未关注，请点击上方"少林禅茶"可快速关注

【沙龙主题】：你所不知道的普洱茶
【主办方】：少林禅茶（北京少室阳光健康科技有限公司）
【承办方】：凤巢社
【参会地点】：北京市建国门外大街18号嘉华世纪底商凤巢社（赛特饭店南门对面）

少林禅茶

“少林禅茶”微商城和招商订阅号开通后，吸引了不少加盟商的眼光，目前较大意向加盟的会员店将近50家，年内可能达到600家，这为少林禅茶的推广和普及确立了牢固的基础。你或你的朋友，可能很快就成为“少林禅茶”的下一个加盟商或消费者！禅茶的韵味，将通过微信向全国甚至全世界扩散。

3.THE OUTNET：让时尚更进一步

时尚是什么？时尚就是我有我要求，时尚就是时尚电商THE OUTNET开通时尚的微信商城。

著名时尚电商英国THE OUTNET（中国颇特莱斯）3月7日开通微信商城，公共账号中直接提供商品预览功能，顾客可由微信直接跳转到商品购买页面。微信商城，让时尚电商更加时尚、让时尚离你更近！

目前颇特莱斯微信商城直接由中国仓库发货，其库存从国外清关进入中国或直接从设计师品牌方购得，具有较快的送货速度。微信商城里的商品与官网基本一致，未来可能会推出针对微信平台的独有产品。


14:50
THEOUTNET.CN | THE...
THE OUTNET
0
分类选购
最新上线
设计师品牌
我的账户
五周年独家合作系列
THE OUTNET
独家发售系列将于下周二4月29日重磅上线
@颀特莱斯网
4月22日至26日，关注颀特莱斯官方微博（@颀特莱斯网），送上你对颀特莱斯的生日祝福，赢取惊喜好礼！

the outnet

在颇特莱斯的微信公众账号内设置了分类选购、衣橱建议和我的衣橱三个可选栏目，在分类选购板块下设置了最新上线、服装、鞋履、配饰和节日礼物5个板块，直接点击可以跳转到商品页面。颇特莱斯十分注重微信的导购功能，将来计划能够根据微客户的购物记录对客户进行个性化推荐。

在微信功能日益向深处延伸的形势下，传统电商正面临新调整和新的机遇。如果说微信是一种生活方式或一种时尚的话，那么一切通过微信来进行营销的活动都可以说是一种时尚。至少，形象是时尚的！

4.哈哈镜：赶鸭子上网

哈哈镜不是镜子，而是很多美食共有的名字。其创建于2003年，主营鸭系列、海鲜、寿司、泡菜、卤制品等几个大类的时尚、休闲食品，主要面向中高端客户，在全国已经有1600家加盟店，这些实体店成为哈哈镜电商在线下的一大优势。


15:52
6
哈哈镜鸭脖
查看全文
下午15:48
请发送您当前的位置，查看附近的服务网点。点击屏幕下方的键盘，点选右侧的"+"按钮中的"位置"，即可发送您的位置。您也可以发
微信订购
促销活动
关于我们

哈哈镜

但是，哈哈镜实体店不设厨房。食材原料进入加工中心，通过人工检查和分拣后经过专业流水线制作成熟食，封装后装进冷库卡车运送到各个加盟店，这些加盟店就是配送点。

哈哈镜从来不投传统媒体广告，只投线上（电商）。微信的急剧发展和功能的不断深入使不少商家看到了“微电商”的巨大能量，哈哈镜希望搭建这趟动力强劲的列车，将更多的美食更好更快地送达顾客的手中。早在2013年7月，哈哈镜就开通了微信公众号，不久又开通了微信商城并很快就累积了6万粉丝，取代App成为最主要的销售渠道。“微信订单占所有网上订单总数的50%”。哈哈镜相关负责人Pony（不是马化腾！）表示，“电子商务部门成立之初是为了App上线，目前的重心主要在微信平台。微信是目前最热门的社交平台，在这样的平台上实现传播和售卖是很高效的。”

“对于‘哈哈镜’这样的产品，微信便捷、高触达率的特性尤其突出。”微信支付相关负责人介绍。消费者通过微信下单后，这条订货信息传递到后台。后台根据填写的配送地址把订单匹配到“方圆五公里”以内的配送门店，实现了线上线下的无缝对接。哈哈镜官方微信发起任何一个内容，就会让所有经销商利用微信进行二次传播放大哈哈镜的产品（美食）。这些经销商都是资深的自由媒体人，传播效果相当惊人。

5.王府井：微信让井口更大

虽然名字中含有“井”字，但是王府井并不是一口井，而是新中国第一家“国”字号的百货商场。如今，这家“新中国第一店”也搭乘时代的快车，着实“时尚”了一回。

2014年2月14日，我国传统元宵节撞上西方情人节，老百货撞上新平台，王府井百货与微信终于“在一起”了，开始接入微信的小量试水。3

月8日，又是一个好日子——国际妇女节，似乎出身名门世家的王府井特别重视对日子的选择，经过近20天的测试，王府井正式开通了微信商城和微信支付，包括王府井百货大楼、长安商场、东安商场、双安商场、大兴王府井百货和赛特百货等6家。不久，王府井在全国各地的门店全面接入微信支付，顾客在货品柜台就能直接扫码付款，而不用去收银台。在淘宝支付宝之外，王府井再开新窗口。微信，让王府井的井口更大、天地更宽、速度更快！

王府井百货联姻微信支付两者培养用户新支付习惯

2月14日是西方的情人节，由此而生的各类美好祝福也频繁出现在我们的生活中，比如“在一起”。相信发生在昨天的浪漫告白，也不计其数，但是，在有情人终成眷属的故事中，有一对组合的“告白”瞬间吸引了媒体的目光和不少顾客的好奇。

这对组合说的是谁呢？昨天王府井百货和微信支付宣布：我们在一起啦！一个是老牌传统百货店，一个是移动支付新锐，两家联手合作的这种模式被称为O2O，而它也是电商和传统零售业发展的新趋势。这个模式意味着什么？将来会为老百姓的生活带来哪些改变呢？

有人曾说过：打败敌人最好的办法，就是让他成为你的朋友。去过北京王府井步行街的人都记得，在北京市百货大楼的门口，至今矗立着普通售货员张秉贵的塑像。他那令人称奇的“一抓准”“一口清”“一团火”的服务精神，曾被誉为“燕京第九景”，更被认为是这家“新中国第一店”传统商业服务模式的标杆。

现场教学：扫一下二维码，支付一分钱……看看会发生什么。

当天在北京市百货大楼体验的“微信购物”现场，扫描二维码、支付一分钱，即可得到一支玫瑰花或者一瓶饮料，王府井百货与腾讯合作的“微信购物”开始试运行。王府井百货网上商城副总经理刘春吉表示，在2014年3月底将全面启动微信支付收银方式。



14:34
王府井百货集团
四月来王府井
找队长的
"彩蛋"
来王府井找队长的"彩蛋"
彩蛋A：队长究竟惦记着谁？——粉我有礼
彩蛋B：装备升级！——私人定制?DIY你的个性卡片
彩蛋C：闪亮登场的队长座驾！——王府井百货卡丁车竞速赛
彩蛋D：队长送礼！——快乐从这里出发
王府导航
王府活动
我的

王府井

刘春吉曾说："3月8号我们会再有大范围的一个测试，到3月底的时候应该是绝大部分专柜和收银台都可以上线这个东西了。这也是跟微信互动，大家共同地去培养用户习惯。"

这意味着，未来老百姓走进一些王府井百货商店，不用带钱包，用手机就可以直接付钱了。王府井百货公关执行王峰表示，这是对顾客和商场一个双赢的选择。

王峰曾说："第一个就是比现金支付要优惠，就是说你用移动支付会打个9折、8折什么的，现金支付则是多少就是多少；另外一个优点就是收银台的排队肯定就没有了，收银台会越来越少，我们的人员成本会越来越低。"

就在2013年双十一，根据阿里巴巴发布的数据显示，淘宝一天成交额创纪录地达到350.19亿元，而这个数字，竟然超过上海一个城市全年百货业的零售额。不少百货店都甘当"试衣间"，只为招揽顾客。根据商务部统计表明，2013年全年，电商发展远远快于传统商家。

当不少人都认为传统百货店即将迎来冬天之际，一个名为O2O的模式出现了。O2O，是Online to Offline的简称，专业解释为"将线下商务的机会与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的平台"。其实它正是线下线上联动双赢的一种体现。易观国际高级分析师吴晟认为，对于传统百货业，移动支付将在改变其核心决定因素的基础上，使其利益更好的最大化。

吴晟表示："传统百货核心就是地段，地段好的客流量就高，问题就在于电子商务把商品数字化后，地理优势已经不再是重点了，最大的优势其实是心理捷径，所以说现在做互联网其实是维护自己本身的用户群。为什么这么讲呢，就是因为过去的百货厂商所有的

卖家经营效率是不高的，对于消费需求的挖掘也是不够的。微信做的首先是走心理捷径，也就是说在营销方面去更贴近消费者，微信支付其实是把他们的本身效益更好地最大化。”

而互联网移动支付企业，也并不是慈善家。他们纷纷转向O2O模式，寻求和传统商家的合作也是基于现实的需求。这种合作与对打车软件的疯狂“烧钱”相比，盈利空间更为广阔。而两者的目标也是一致的，即培养用户新的支付习惯。

而对于老百姓的生活，这种模式或许意味着未来一种全新的生活方式。通过移动互联网，寻找消费的具体渠道和场所，通过移动支付，彻底结束和钱包、找零、排队有关的消费方式。

（来源：中国广播网）

6.中国南方航空公司

亮点：服务+沟通

中国南方航空公司开通官方微信，在线值机、查询里程、航班动态、办理登机牌、机票预订、票价查询、明珠会员、城市天气查询、机票验真等这些以往只能在PC端实现的功能，在“南航官网”微信公众账号上都可以非常便捷地实现，微信公众账号已经成为一个独立的App了。

南航总信息师胡臣杰曾表示：“对今天的南航而言，微信的重要程度，等同于15年前南航做网站！”其信息中心CTO龙庚表示，微信是一种沟通的方式，南航的微信在为用户提供航空相关服务的同时，还为用户提供了更多的基于用户乘机场景的沟通渠道。也正是由于对微信的重视，如今微信已经跟网站、短信、手机App、呼叫中心一并成为南航五大服务平台。

早在2013年1月30日南航成为大陆首家推出自主研发的微信值机服务，实现了通过微信办理乘机手续。南航微信值机服务的使用方式非常

便捷。用户只需登录微信，搜索“中国南方航空”微信公众账号（微信号CS95539），或扫描二维码关注该账号；关注之后，用户回复数字“1”开始办理登机牌，根据系统提示回复相应信息，即可进行随机或可视化选择自己喜欢的座位，并获取电子登机牌。到机场后，旅客可到机场自助值机柜台自行打印纸质登机牌。广州和武汉始发的旅客甚至不需要去自助值机柜台打印登机牌，直接凭身份证和电子登机牌即可过安检登机。

南航


15:12
中国南方航空
可订阅的主题：
我的订阅
航班动态订阅
特价优惠信息订阅
城市天气订阅
航班服务
明珠会员
出行资讯

南航

7.咖啡陪你CAFFEBENE

亮点：门店会员+明星效应推广

在“咖啡陪你”，一定要和闺蜜一起做的事：

一起相约去shopping，累了就来“咖啡陪你”！

一起美美地看韩剧，喝咖啡！

一起吃分量十足的大刨冰！

一起翻看各种杂志，各种八卦，各种吐槽！

一起用手机美美地自拍！

一起看花美男，想入非非！

一起口口声声喊着要减肥，但嘴里却吃着卡路里很高的甜点！


中国联通 2G
11:37
CAFFEBENE咖啡陪你
饮品类
多款飲品，多種選擇
查看全文
Bene 創意
7月29日
caffé bene
咖啡DNA完成
bene故事
bene菜單
我的bene

咖啡陪你

一起沐浴着暖暖的阳光，读上一本很久以前就想看的书！

一起美甲，把每一瓶指甲油都狠狠地涂一遍！

一起哭，一起笑，喜怒哀乐要一起扛！

“咖啡陪你”目前在中国有17家门店，其计划是力争在2015年之前在中国的分店达到5000家。咖啡陪你微信公众账号，对全国的门店进行微信端统一管理，领取会员卡，即可在门店内享受特价咖啡。“张根硕请你喝咖啡”这一活动，无疑赢得了全国各地“迷恋”张根硕的鳗鱼们的疯狂转发和参与。明星效应，着实不可小觑。

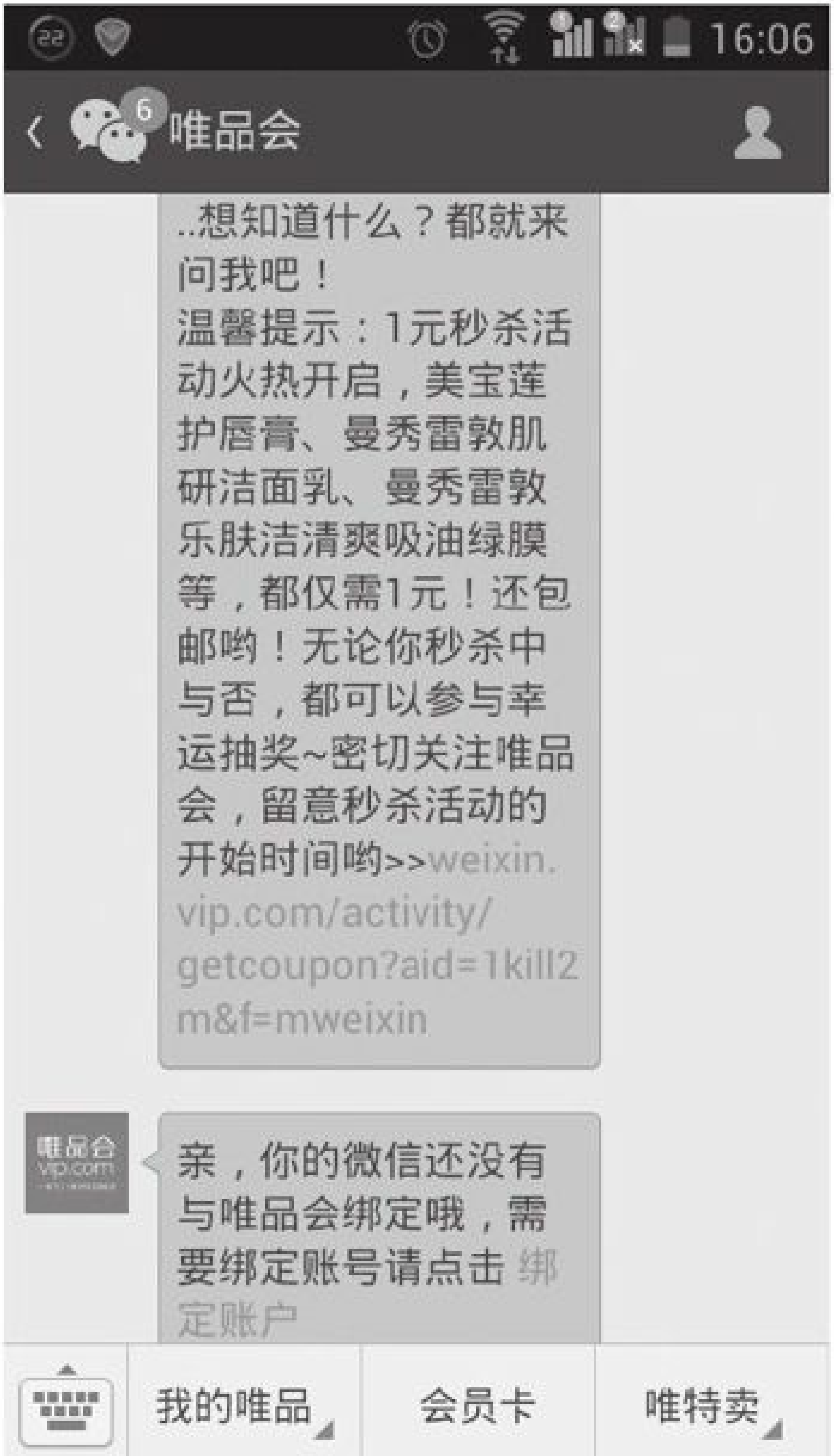
用户可以发送表情图片来表达此时的心情，星巴克微信则根据不同的表情图片选择《自然醒》专辑中的相关音乐给予回应。

8.唯品会

亮点：微信营销理念+正品特卖

“唯品会，一个做特卖的网站。”

习惯于网购的潮人们，这句话估计已经无人不知无人不晓了。唯品会秉承这个一以贯之的服务理念，再结合手机端用户时间碎片化、节省流量的用户习惯和特点，唯品会官方微信公众号每天都会给用户推送几款名品折扣产品，现在已经可以直接实现在线购买和支付。体验非常便捷，这也是唯品会微信公众号一经上线就受到广大用户热捧的原因之一。


16:06
唯品会
..想知道什么？都就来问我吧！
温馨提示：1元秒杀活动火热开启，美宝莲护唇膏、曼秀雷敦肌研洁面乳、曼秀雷敦乐肤洁清爽吸油绿膜等，都仅需1元！还包邮哟！无论你秒杀中与否，都可以参与幸运抽奖~密切关注唯品会，留意秒杀活动的开始时间哟>>weixin.vip.com/activity/getcoupon?aid=1kill2m&f=mweixin
唯品会
vip.com
亲，你的微信还没有与唯品会绑定哦，需要绑定账号请点击 绑定账户
我的唯品
会员卡
唯特卖

唯品会

唯品会作为一家不断创新的特卖网站，这次尝试也正呼应了其一直以来传递的“致力于为用户提供更加领先、便捷、周到的服务体验”的品牌精神。在唯品会使用微信支付扫码结算，操作流程非常简单。用户在电脑上挑选商品下单时，选择“微信支付”作为支付方式，订单会自动生成一个二维码，用手机扫描二维码，即可在手机上完成付款环节。即便是首次使用微信支付，也只需通过简单的几步绑定银行卡即可。整个付款流程不仅流畅快捷，还具有很强的私密性。

9.友宝

亮点：微信支付+智能售货

打开钱包，却找不到零钱和钢镚儿，只能望着自动售货机的饮料干瞪眼？现在开始，不用现金也可以在自动售货机上提货了。

2013年8月13日，友宝联合微信在中国互联网大会上大赚眼球：微信用户通过友宝，使用微信支付完成交易，即可享受全场饮料一元购的优惠，每个用户有两次“一元购”机会。而用户现在可以通过两种方式完成交易，一是在公众账号中完成绑定扫码取货；二是通过扫二维码，绑卡完成支付。


14:46
友宝
友宝
UBOX
看售货机
如何颠覆传统
喂，那个抱着手机的家伙
我是全球首款智能售货机器人
NOW
扫我身上的二维码
不扫你会后悔的

友宝

因购买方式快捷、新鲜，刚一面世就吸引不少年轻人尝试，刮起一阵移动支付的浪潮。目前，“一元购”的活动已经覆盖了北京地铁站300台友宝自助售卖机。事实上，微信与友宝的合作并不局限于北京地区。据了解，目前支持微信扫码支付的智能售货机，已在北京、上海、武汉、广州、深圳等地投入运营12000多台。

针对友宝自动饮料贩卖机在北京地铁的销售情况，友宝中国总裁李明浩介绍道：“用户使用微信支付的占比达到25%。开通微信支付后购买的客单价比平均客单价高22%，这说明了微信支付用户是优质的。自从友宝贩卖机添加了微信支付功能后，总体销量比原来增加了10%，自动售货的效率和智能化程度大大提高。”

10.小米手机

亮点：人工客服+微信预约

小米手机问世以来，利用疯狂的饥饿营销模式，赚足了眼球，也获得了巨额的销售业绩。小米紧抓移动互联网营销趋势，积极接触了微信公众账号并一发不可收拾。小米手机微信号，可直接实现小米各型号手机的预约购买，可进行话费充值和订单查询……小米与微信的“联姻”，这一次强强合作的效果就是小米被疯抢的热度和范围再次强化。

但这些具体的功能似乎不是小米运营过程中所追崇的，要知道，小米手机的微信账号后台客服人员仅有9名，这9名员工最大的工作是每天回复100万粉丝的留言。其实小米自己开发的微信后台可以自动抓取关键词回复，但小米微信的客服人员还是会进行一对一的回复，小米也是通过这样的方式大大地提升了用户的品牌忠诚度。相较于在微信上开个淘宝店，对于类似小米这样的品牌微信用户来说，做客服显然比卖掉一两部手机更让人期待。


16:10
小米商城
小米商城
开放购买
立即预约
全部商品
搜索
特惠
话费充值
小米手机
小米社区
客户端
电脑版
小米电视
年轻人的第一台电视
2999元
小米手机3 1999元

小米手机

2013年11月22日中午12点开始，小米手机3开始在微信上预订。6天之后的28日，在小米手机的微信号中就可以抢购小米手机，小米给微信一共提供了15万台，几乎被疯狂的粉丝瞬间秒杀。

11.星巴克

亮点：音乐微信+文化内涵



星巴克中国

与其他企业的微商城推送形式不同，星巴克采用的音乐推送，从听觉、视觉、味觉三个方面对顾客产生消费的冲击。用户可以发送表情图片来表达此时的心情，星巴克微信则根据不同的表情图片选择《自然醒》专辑中的相关音乐给予回应。

只要添加“星巴克中国”为好友后，在对话框中发送表情符号表达情

绪，就能立刻获得星巴克回复的专门为照顾顾客情绪而设计的歌曲，而这首歌可以直接通过对话框播放而不必开启手机浏览器下载。此举在短短几个月中使得星巴克积累数十万微信粉丝，销量也明显增加。在2013年圣诞节前12天内，星巴克再次利用微信创造了整合媒体内容质量的对话式互动模式：粉丝们可以在微信上发送1到12中任意数字即可接收节日主题手机壁纸。

微信与星巴克的合作不仅破除了传统商业经营模式辐射面积小、消费者参与度不高、受时间地点等制约的弊端，还具有轻松时尚、趣味性高、商家与消费者互动性强等优势，让消费者能感受移动互联尤其是品味咖啡带来的轻松、惬意。

12.印美图

亮点：物联网的日常应用

印美图是第一部结合了微信进行交互操作的硬件产品，与微信的合作让我们能在日常生活中体验物联网的应用，它也成了首批支持微信支付的产品，也是互联网与物联网的首次“合体”。

在自助终端前，拿出智能手机，扫描并关注印美图的微信公众账号，发送手机照片给它。然后，输入屏幕上显示的微信验证码，它能在30秒内接收照片，制作出一张宝丽莱风格的LOMO卡，并从终端的窗口“掉落”下来。在手中的智能手机就变成一部拍立得，而这个无线装置就像一个“暗房”，帮你把“底片”在片刻之间冲印成像。目前该机器已放到了微信总部、北京路联合书店、曼索蒂咖啡等地。也许在不久的将来，自助印终端将会散落在步行街、地铁站、电影院、购物广场等公众场合。


17:17
印美图怎么玩
印美图
印美图怎么玩？
将手机照片用微信发送给印美图，印美图机器将马上接受到并制作LOMO卡。

印美图

印美图还发布了微信留声卡，首次将微信语音与实体图片相结合，在纸质实体上保存大家熟悉的微信语音操作，实现了微信语音的实物保存。通过与印美图微信互动，发送自己的照片，点击微信语音按钮发送一段语音，并按照提示完成微信支付，即可实时将语音保存在照片中并现场打印出二维码。打印完成后，用微信扫一扫照片上的二维码，便可以听到语音。值得一提的是，这段语音会通过印美图服务器一直留存于照片中，时过几年甚至几十年，只要拿出照片扫一扫，依然可以听到自己曾经的那段语音。

三、微信公众账号运营解析

1.如何让微信内容出彩？

如果你喜爱综艺节目，那你一定收看过《出彩中国人》这个节目。林语堂说过，梦想无论怎样模糊，总潜伏在我们心底，使我们的心境永远得不到宁静，直到这些梦想成为事实才止。而经营微信特别是公众账号不就是描绘梦想的一种方式吗？出彩的微信运营不也是一种成就感吗？

话说微信运营之编辑

运营微信公众号是一门艺术，需要你用心去经营。这是综合了文章编辑、图文修改、添加注脚、视频音频的总编辑角色。微信运营是一件琐碎而又充满策略，坚持而又需要方法的活儿，接下来具体进行解析。

（1）数据统计。每一个微信公众号的运营者都是一名产品经理，公众账号的每日新增人数、文章阅读人数、转发次数等，在没有明确盈利模式下，这些统计的数据都是衡量你的公众账号运营成功与否的指标。作为你的运营风向标和重要参考，通过数据不断改进修正、充分挖掘符合你的微信所定位的风格。

（2）账号定位。运营微信公众号首先要考虑你的定位，如目的、目标、受众、传播方式、内容风格等，前期规划非常重要，确定微信主题，取一个符合你定位的名字，原则是易记并符合定位，也便于让人搜索到。

（3）微信认证。虽然暂时只有政府、媒体、明星、企业、社团等组织才更容易通过认证，不过你依然可以申请腾讯微博认证，认证会给人安全感，增强公信力，也有利于你的微信的搜索排名。

（4）内容编辑。编辑图文的时候除了关注内容、图片外，分段、标点、字句都需要多次推敲，群众的眼睛不仅是雪亮的，更是犀利的。有时错一个字甚至一个标点符号，都有粉丝指出来。错得多了，粉丝对你的信心就会打折扣。在选择图片的时候尽量选择适合手机观看，清晰明朗的图片。布局板式建议先在手机上预览、修改、再预览，直到你的图文完美呈现。字体加粗、不同颜色突出重点也要好好把握，形成独特、创新的风格。标题的重要好比人的形象，好的标题（创新、双关、贴切、幽默等）极大地增加被关注和被阅读的机会。

（5）菜单和自动回复。首先对关注者表示鼓励：眼力不错，感谢关注！此类内容可参考星巴克等典型的微信公众账号。强调主题，简单明了，便于操作，回复字母或者数字就能直接进入菜单。现在互联网越来越便利但我们却越来越不想去探索，因为知识都来得太容易了。所以让大家去翻阅你的历史消息，还不如设置一个菜单可供新关注者了解你的微信，凌晨看见关注者还在，可以回复关键词来获取他感兴趣的消息，这会让人非常感动，同时也会很有满足感。最后提到互动，之前说微信会取代很多App，有人问“App和微信公众号有什么区别？”你只需回复一句：你见过App和你聊天的么？微信最大的功能还是沟通，所以没有互动的微信就是死水一潭，久而久之，粉丝也会离你而去。

（6）消息自动回复。此类功能不建议使用，就像你和朋友聊天一样，朋友设置自动回复，你会有砸手机的冲动，感觉“诚意都去哪儿了？”。除非是活动专属页面，可以通过添加消息自动回复告诉你的受众如何参与活动，增加活动参与率。

（7）关键词回复。好的关键词设置相当于你雇用了一个机器人24小时为你推送消息。很多人设置回复数字来获取相关图文，其实我建议是用关键词。每人经过不同的关键词就可以了解到他感兴趣

的文章，除了通过菜单，还在微信图文文末添加了部分文章导读，添加关键字和相关文章，这样还可以吸引未关注你的人来关注你。

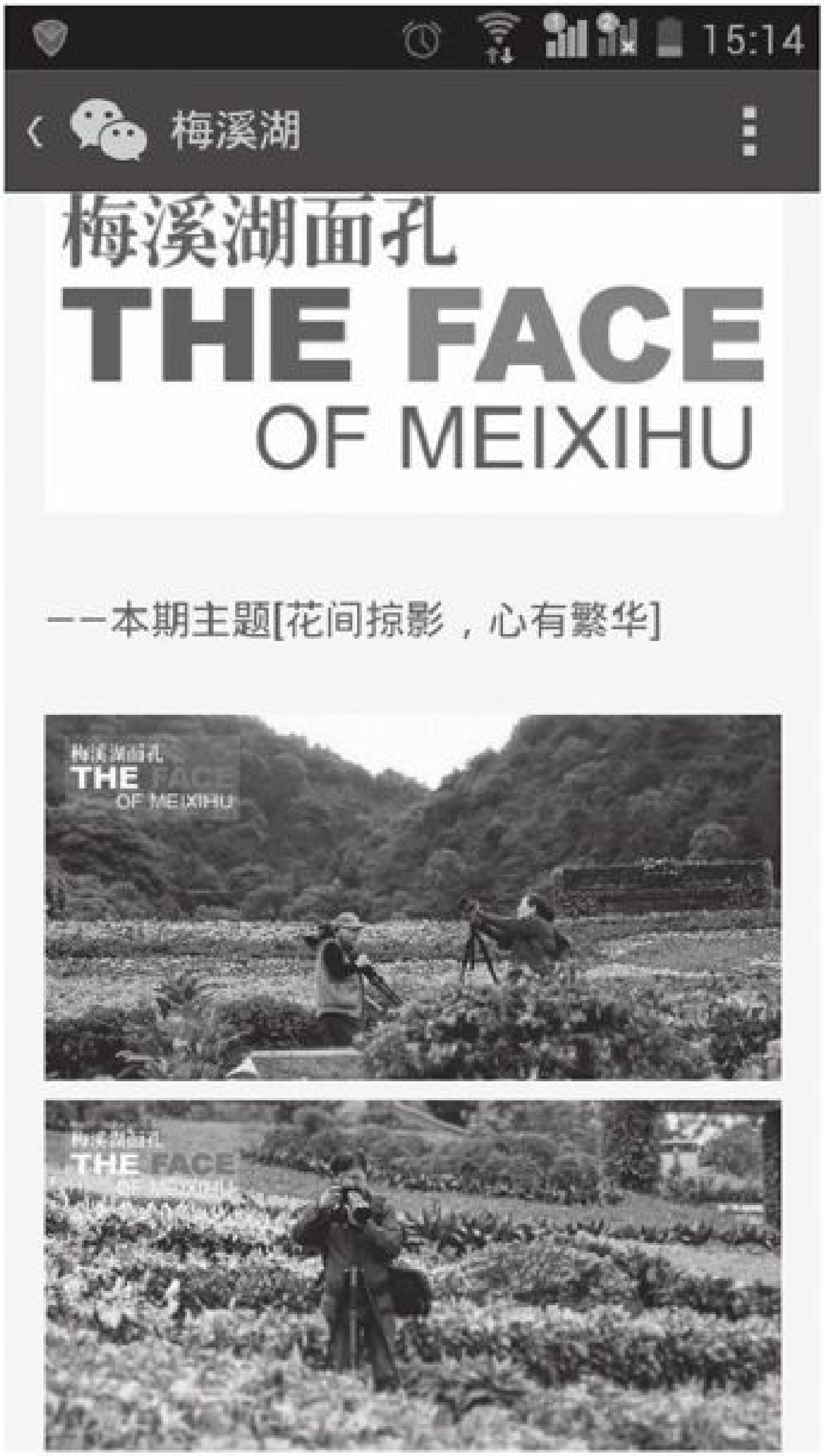
（8）推广微信公众号。微博非常重要，每次都可以吸引到几十位粉丝的关注。现在有很多微信导航网站，有一个好处是如果有人在百度搜索微信相关领域或者关键词，这些导航网站排名会比较靠前，也容易吸引到小部分粉丝。其实，增加粉丝的方式有很多，线上线下都可以，微博、QQ、论坛、空间以及DM单扫码等都可以吸引粉丝的关注。其实，跨过500名粉丝的门槛真的不难。如果你不去行动当然很难了！

（9）粉丝互推联盟。合作比努力更重要，你看微信的大号都在组织联盟（小军团聚集的力量）进行互推，如果微信粉丝不多那就从小推起，一步一个脚印。和朋友、粉丝互推，你可以在QQ群里搜索微信互推，加入一些有质量的群，在里面找到和你微信定位类似，而且关注一个数量级的微信号互推，互推一次增加几十名到几百名粉丝不等，互推做到有诚意，有诚信。互推不能乱推，有的账号每天在推不同领域的微信公众号，把粉丝搞得一头雾水，效果非常差。QQ群、论坛、豆瓣、知乎就不多讲了，总之哪里有你微信定位的关注者，你就要去哪里找他们。再次强调，请勿以违规的操作触碰“刷粉”的红线。

（10）关于微信预告。在你要发布某项重磅的图文消息或者活动的时候，不妨提前一天或几天在微信和微博上进行预告，吸引关注，有人感兴趣，那么关注率也会更高。

（11）发送时间。每个微信号的发送时间都不同，仁者见仁智者见智，准时准点推送，给人的感觉就是专业、规范、够档次。固定时间推送有利于培养关注者的阅读习惯，就像观众期待《舌尖上的中国》第二季每周五晚上9：00准时开播一样。有一点需要提及，有人认为周末的时候不需要推送重要内容，当大家都有这种想

法的时候，你需要坚持你的风格和质量，这也是差异化策略。大家不重视周末的时候，你的内容恰恰会收到关注者的重视。一般来说，周末推送一篇娱乐性、趣味性较强的文章会更受欢迎。


15:14
梅溪湖
梅溪湖面孔
THE FACE
OF MEIXIHU
——本期主题[花间掠影，心有繁华]
梅溪湖面孔
THE FACE
OF MEIXIHU
梅溪湖面孔
THE FACE

微信运营之编辑

（12）内容为王、创意为上。人人都知道这一道理，图文内容不需要全，如果你比较偏门，比较有特色，那你更容易存活下来，你微信讲笑话很厉害，改天出现一个发“心灵鸡汤”的就可能把你取代了。顺便说下“鸡汤”不能发太多，多而乏味，太多反而吸引不到粉丝，久而久之，粉丝最终也会离开你。现在微信公众号的内容同质化很严重，今天你发，明天他发，有的只是改改标题就重新包装出现了。尽力做到内容前瞻性和深入性，质量为上，追求新颖和启发性。

（13）消息转载。微信上有的自媒体是自己创作，但是创作一段时间后发现没什么内容可写了，转载一些和自己微信定位类似的文章。是否需要注明出处呢？答案显然是肯定的。第一是尊重原作者，第二是让粉丝觉得可以信任你，不是抄袭别人。

（14）素材收集。可以向关注者征稿，也可以联系一些业内的专家获得授权，更重要的是平时查看资讯的时候多留意，保留符合你微信主题的素材和新闻。

（15）关于图文点评及标注。大部分公众号在转载文章的时候，直接复制不编辑，往往会出现很多错误，当粉丝对文章进行提问的时候又一问三不知，最后损伤的是公众号的信誉。因此在选材的时候要细致研读文章，并用自己的话语来引领读者针对性进行阅读，有时还会点评新闻，在文章里有不同观点可以进行标注，接地气的评论和标注有利于形成自媒体自有的风格。

（16）图文数量和频率。随着公众号竞争的加剧，能存活下来的还是只有少部分，现在已经有很多微信公众号很久不更新了，成了“僵尸”，僵尸能干什么？如果你能提供优质的产品和服务，无须每天发布同样会有粉丝坚持关注你。具体发送三篇文章最佳。站在

关注者的角度看待下这个问题，阅读一篇文章需要10分钟，三篇文章就是30分钟，如果他关注了10个公众号，那就需要5小时才能读完，这就导致大家的打开率很低，质量远超过数量。要解决打开率低的问题，很好的方法就是前面提到的关键词回复，精选一部分关键词引导那些精华文章。

（17）活动和互动。微信的本质就是一种交互平台，没有交互就没有微信。同样，没有互动的微信公众号是没有前途的。互动的方式有很多，回答网友提问，可以把精华问题提炼出来统一发图文。还可以进行一些调查、投票、测试、抽奖等活动进行互动，加强关注者的参与性，同时也可以增强微信的活跃度。

（18）盈利问题。微信公众号最主要的功能还是提供服务，是一种沟通的方式。有了关注者就不怕没有盈利。作为自媒体，100个微信公众号可能有100种盈利方式。“逻辑思维”微信公众账号有110万粉丝，召集铁杆粉丝收费200元到1200元不等，一天收取了数百万会员费。而鬼脚七拥有20多万粉丝，一天广告收入就有7.8万。是否有一天我们也能像他们一样呢？如果没有那样的影响力，那就把重点放在优化、深化内容上吧。

（来源：乾元坤和，有改动）

2.解读微信营销中漂流瓶的品牌活动方式——以招商银行为例

微信营销是网络经济时代企业对营销模式的创新，是伴随着微信的火热产生的一种网络营销方式，微信不存在距离的限制，用户注册微信后，可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系，用户订阅自己所需的信息，商家通过提供用户需要的信息，推广自己产品的点对点的营销方式。

由于微信的用户逐月增加，因此不少大品牌也在尝试利用微信推

广。其中，漂流瓶便是商家看重的一个微信活动应用。漂流瓶实际上是移植至QQ邮箱的一款应用，该应用在电脑上广受好评，许多用户喜欢这种和陌生人的简单互动方式。移植到微信上后，漂流瓶的功能基本保留了原始简单易上手的风格。

漂流瓶主要有两个简单的功能：

（1）“扔一个”，用户可以选择发布语音或者文字然后投入大海中；

（2）“捡一个”，顾名思义则是“捞”大海中无数个用户投放的漂流瓶，但是每个用户每天只有20次捡漂流瓶的机会。

在这个微信应用中，较多的是各商家的“爱心漂流瓶”用户互动活动案例（推荐阅读：对SNS社区营销平台的介绍和释义）。

在商家展开活动期间，笔者每捡十次漂流瓶基本上有一次会捡到商家的爱心漂流瓶，相信这也是微信和商家进行战略合作过程中对漂流瓶的参数进行了更改。观看活动，这也算是一次三方合作的活动，包含腾讯、商家和慈善组织。

和商家进行简单的互动就可以贡献自己的一份爱心，相信也会有不少用户加入到这种简单却又可以做善事的活动当中。但是，这种频繁却缺乏一定互动性的活动，很容易让用户产生参与疲劳。

由此可见，如果用户每一次捡到商家的爱心漂流瓶都会产生不同的活动或者能有一些小小的语音游戏，或许会提高用户参与互动的积极性。这是一个相对较少应用的方式，做得好的话，效益也是可观的。

四、瞭望塔：微信实现梦想

1.机会只会给有准备的头脑

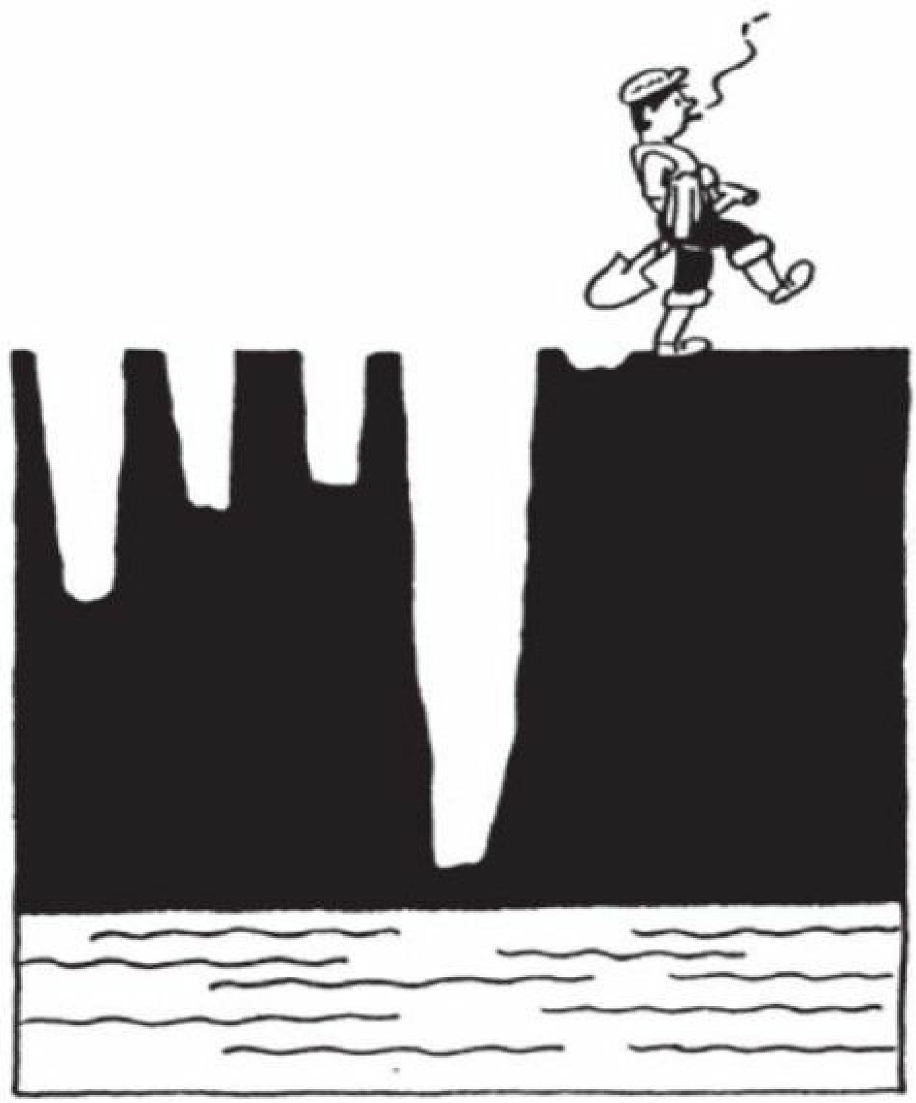
“错过了淘宝，就不要再错过微信！”在很多人看来，微信是电商的二次春天，是创业最佳的时机之一。如果你还在为错过淘宝而后悔，那你可能也会错过微信，因为机会只会给有准备的头脑。

在第四章中笔者着重论述了微商城的一些经营管理的措施和策略，当然具体的操作办法需要你的付出和智慧。如果它们被你一笑而过，你只是错过了“淘宝”。为了你的创业梦想，第二次机会来了，“微信”你不能再错过了！前文侧重的是措施和策略，是经营操作，这里侧重的是思维和思路，是准备阶段，二者互为补充。假如你只是以等待的心理来面对每一次的机会，那你也将失去每一次的机会。

有准备才能从容，才能准确地抓住随时可能出现的机会。对于想用微信创业的人来说，只有心理上的准备是远远不够的，还需要技能上的准备，还需要知识的积累，还需要对将要从事的行业的关注。创业从来就不是一件简单的事情，不然每个人都是企业家。我们常常羡慕那些成功的企业家和创业人士，却忘了他们背后的付出、汗水、坚持和学习。十年磨一剑，不是一番寒彻骨，哪得梅花扑鼻香。即使你对微信十分了解，仍然需要对将要经营的商品品类、目标顾客、所在行业、潜在对手、营销优劣、环境条件、成本利润、货源渠道、推广策略等内容作较为详细而全面的了解，制订备用方案。“家有余粮，心中不慌”，在从容和勇气的背后，是充分的准备，只有这样，你才能运筹有度，忙而不乱，行而有效。

2.自助者天助

God helps those who help themselves（自助者天助），对于很多人来说，这句英文谚语并不陌生。与之相对应，还有一句英文谚语：Those who abandon themselves to despair can not succeed（自弃者天弃之。如果你自己放弃了，将没有人能帮你）。就像这本书一样，它能给你的，只是一些思维和思路，剩下的具体事项还得需要你自己去领悟去实践。即使你有一本武功秘笈，如果不去练习，你还是练不成绝世武功！自助者天助，发掘的是自我内心的强大力量，即精神上的力量。有时候内心的强大是一种我们自己都无法想象到的可怕力量，摧枯拉朽，锐不可当。创业之路不可能顺顺当当，胜利果实不可能任你来捡。在面对困难和挫折时的态度决定了你事业的高度，决定了你在微商城上的走向，一定程度上也决定了你未来的幸福感。如右图，如果在挖井过程中遇到困难就放弃，选择退缩而不是继续坚持，内心的力量被外界的阻碍打败，他就只能无水可饮。



挖井的故事

自助者天助，重要的是看准目标，集中力量，心无旁骛。再如右图，挖井的主角其实距离成功并不远，但是他在即将成功的前一刻放弃了，于是他又回到了原点，从零开始，前期的所有投入化为泡影。创业旅程上会有很多诱惑，当你一头扑上去却发现那只是海市蜃楼，白白消耗了你的时间、资金、资源和信心，机会成本常常就充当了“海市蜃楼”。认准目标，可以迂回，却不能轻易放弃。

自助者天助，忌讳的是知错不改，一错到底，最后掉进失败的深

渊。如老鹰捕猎兔子，当它发现目标不是兔子，而是一只狼的时候，就应该果断放弃，而不是执迷不悟。当你为错过月亮而后悔流泪，你也将失去星星。如果你已经投入了5万元，发现这个项目根本就没有潜力，你是坚持还是放弃？如果你选择坚持，这已经成为沉没成本的5万元将成为你继续沉没的魔爪。如果你选择彻底放弃，5万元就成了你购买痛苦的款项。你要做的，是总结经验和汲取教训，提高综合素质能力，这是你花费5万元买来的收获。摔倒并不可怕，可怕的是你已经对摔倒形成了恐惧和习惯性的摔倒。就像美国总统罗斯福所说：“唯一恐惧的就是恐惧本身，而不是某种恐惧之外的神秘力量。”

坚持不懈和执迷不悟是邻居，只有一墙之隔，却有天壤之别。坚持不懈是在已经看到或感知到希望和潜力的情况下，不为暂时的困难和挫折吓住，不断发掘自身的强大力量，攻克阻碍实现目标。执迷不悟是在已经发现目标错误或毫无希望的情况下，固执己见或自我堕落，因小失大，不知悔改，最终失败。

3.激发灵感的潜力

相信读者朋友们在中学时一定有过这样的情况，语文考试作文写着写着突然停住了，为什么？不知道下文该写些什么，无处入手。想啊想啊，脑海内不经意间掠过勾践和司马迁隐忍的面孔，李白、毛泽东豪迈的背影，项羽、刘邦鸿门宴上精彩的博弈，一不小心想到一个绝妙的词语或故事，于是又开始文思泉涌，下笔如流了。这就是灵感，在撰文、创业、演讲中经常被提及，经常被使用，也经常让人痛苦而又快乐。

不管你是白领，还是大学生，还是怀揣梦想的有志之士，你一定有过创业的念想，或经久不去或渺然飘过。有时一个不经意的灵感冷不丁就跑了出来，惹得你一阵激动，以为顿悟了，找到了通向成功的道路。但是，下一秒，你却在打击自己：灵感只是一个虚无缥缈的幻想而已，

现实与幻想的距离这么大。于是，信心没有了，灵感枯萎了，梦想破灭了。是你自己认为梦想只是一个幻想，于是它就永远真的只是一个幻想：自助者天助。你自己都不相信自己，还有谁会相信你？

现在你已经通过了两重考验，做了较为充分的准备，决心不畏艰险、真刀真枪地干一场了。创业需要什么（条件）？你一定会主动认真地思考：资金、技术、经验、人才、渠道……有一点你一定不能遗忘，那就是项目，通俗来说就是“做什么”，它是创业的前提和基础，就像建房子要打墙基一样。“做什么”不明确可能会让你的创业风险大大增加，这一点绝对不能含糊。项目从哪里来？天上会掉吗？别人会送给你吗？当然不会。项目是一个经过汇集、整理、分类、归纳后形成的系统化的创业关系图，对于年轻人或初次创业的人士来说，其核心内容即创意（内容）常常来源于一个不起眼的“灵光一闪”，即灵感，通俗的说法就是“点子”。不要小看你的“点子”，有一天它可能变成你的“店子”、“厂子”、“票子”，这就是创意的价值和智慧的能量。当然，并不是所有的灵感都适合当成项目来创业，你需要对他们进行剖析、对比、论证和总结，找出最有潜力、最易实现的灵感来开发。

表**6-2**　优先级的要素分析

高	优先级辅线						
	优先级别	优先级1	优先级2	优先级3	优先级4	优先级5	优先级6
优先级主线	优先级1	发展前景	难易程度	风险大小	独特性	稳定性	适应性
	优先级2	难易程度	发展前景	难易程度	发展前景	发展前景	发展前景
	优先级3	风险大小	风险大小	发展前景	难易程度	难易程度	难易程度
	优先级4	独特性	独特性	独特性	风险大小	风险大小	风险大小
	优先级5	稳定性	稳定性	稳定性	稳定性	独特性	独特性
	优先级6	适应性	适应性	适应性	适应性	适应性	稳定性

需要特别说明的是（非常重要），创业是一项系统工程，涉及的内容和要素很多，也有很多问题需要你做出分析和决策，而这些问题常常

是纠缠在一起同时出现且无法排除的，这时候就需要你根据优先级（表6-2）来衡量和选择，对项目的可行性做出性质的推论和量化的展示。有舍才有得，现实情况中很难面面俱到，事事圆满。比如，在发展前景、难易程度、风险大小、独特性、稳定性、适应性等方面，你需要根据分析的结果确定各自的重要程度（权重），根据权重确定优先考虑（选择）的顺序。假设以上可行性六要素的优先级从高到低分别为1、2、3、4、5、6，当独特性与风险大小不兼容（独特性强，不容易被模仿，更容易占领市场，但是存在较大较多的不可控制的条件，潜在风险较大），那么在项目要素中，独特性就被排除。在风险大小与难易程度的对比中，难易程度优先级大于风险大小，风险就被排除。以此类推，分析、对比、研究出项目的可行性。

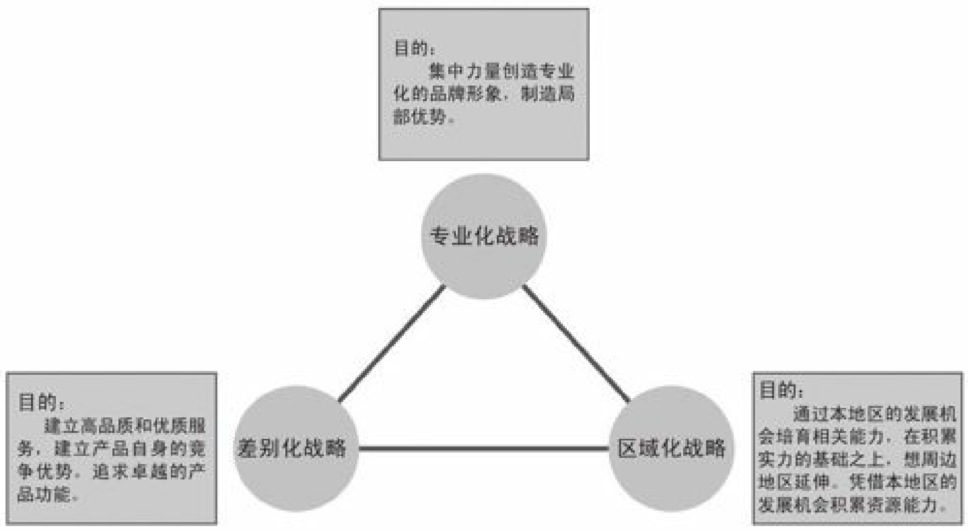
这是一种简化的可行性的图文分析法，实际操作中可能较为细致和具体，读者可参照另行制图（表）。理论上6组要素需要进行一对一的对比论证，每一个要素都需要与其他的五个要素进行对比论证，共6类，共有30组对比，在6类对比中确定各自优先级，这样项目各方面的可行性都被展示出来了。任何一个要素都可以与其他要素进行对比，若主优先级别发生变化，其他要素也随之变化。

灵感只是不经意间的灵光一闪，就像张小龙“搭错的神经”一样。谁能想到3年后，当初偶然间“搭错的那根神经”如今已经变成了6亿人同声一致的语音语言：微信。所以，不要小看你的灵感。灵感需要被重视，需要被培育，需要被激发，才能化平凡为神奇，变幻想为传奇！

4.在差异化中寻找机会

与象棋大师对决，用象棋你可能会输，但改用你擅长对方不擅长的扑克你获胜的可能性（概率）就会大大提高，这就是差异化策略。在武侠影视剧中专业术语叫“剑走偏锋”，在军事术语中叫“以我所长，击敌

所短”，在商业竞争中叫“另辟蓝海”。人生何处无战场，生存即竞争，发展即战争，难以避免。“上战伐谋，临渊羡鱼，不如退而结网，”与其在与巨人的正面对决中互损实力，不如退后一步，再找一个地方让自己也变成巨人，更强大更灵活的巨人，让自己和对手都知难而退，总比无谓牺牲要好。



差异化发展战略

作为一个初次创业或即将创业的年轻人，在市场竞争常常处于不利地位，当然不能展开资金、技术、人才、经验、渠道等方面的竞争。人是一切关系、资源、财富、价值的总和，人即市场，市场即人，人的消费需求形成了市场。人的消费是多方面的，就像蒙娜丽莎的微笑，只要用心去看，总能有新的收获，总能开发出新的消费热点和市场增长极。在传统的市场中，商品（服务）本身就是全部的交易内容，人们纯粹为获得商品（服务）而消费，如20世纪80年代购买自行车。随着生产力的提高，人们的消费已经从商品本身延伸到商品文化内涵、享受消费体验度、消费人际圈分享等方面，不断有新的商品（服务）被开发出来，不断形成新的市场消费业态（形式），人的消费潜力极大地释放出来，如近几年兴起的生态旅游。

差异化的内涵和外延也在大幅度扩展，不仅在消费环境、沟通方

式、售后反馈、增值服务、营销平台等方面可以采取不一样的措施，在商品本身方面也可以对商品文化内涵解读、商品使用指引、商品外形规格、商品与顾客融合度、原材料说明、生产工艺优势等方面进行差异化的描述，增强消费印象。如微信，就是一种新型的营销平台。好奇心是人们与生俱来的一种本能，对于已经存在，众人都几乎觉得习以为常的事物可以进行独特性（差异化）的解释，如2月14日的来历，正月十五元宵节的故事等。

以人为本。人作为一种具有高度智慧的生物，差异性远多于共同性，估计也没有谁愿意与他人什么都一模一样，这样就决定了差异化策略的空间极为广阔，几乎是无限的，理论上讲机会也是无限的。无论从哪方面出发，只要你的项目具有较强的可行性，结合差异化的策略，将能避免不少不必要的阻力。

5.将梦想变成行动

梦想是指引你前进的灯塔，有了它，你的迷茫就会被削弱。如果在梦想面前，你不摇动手中的船桨，你就无法前进，梦想最终也会变成幻想，最后消失不见。一切的准备和决定只是基础，行动才是第一效率。作为创业的关键环节之一，创业计划书是一个重要环节。不是所有的创业计划书都能让创业成功，不是所有的创业人士都撰写了创业计划书。看似可有可无，但是它却能够极大地提高创业的成功率。

前一小节已经论述了“差异化”的重要性，在创业计划书中同样能够应用和体现。没有千篇一律的展示模板，没有固定不变的叙述方式，笔者也不会推荐，更不会提供一种现有的范本帮助你偷懒，你完全可以按照你拟定的创业设想来描述和撰写属于你自己的创业计划书，基本要求是：尽量具体、全面，突出项目的发展前景、可行性、优势等。完成了这个，创业的第一阶段（准备）就算完成了。

制订了完整的创业计划书后，如果条件允许，你可以自行组建团队来实施项目，操作难度和潜在风险一般都很大。自属团队（合作）无法执行又不想将项目“拍卖”的话，还有第三种选择：风险投资。向风险投资机构递交创业计划书和说明书，争取获得“天使基金”，借助外力实现项目目标。引入“天使基金”和签订正式的合作协议之前，需要确定双方的占比和权限，明确职责和收益分配规则，学习对方成熟、规范、有效的经营方法和策略。牢记一点，操作上的手段、方法只是策略，产品（服务）选择、发展目标、团队建设、财务制度、企业文化、市场研究、行业分析等是战略，是企业长远发展的基础条件和关键因素。

分享阅读：

小和尚挖井

一天师傅让徒弟去挖口井，因为天天挑水太远了，于是徒弟找了块地，就挖了起来，他挖了几个月也没挖出水来。于是他问师傅：“这里没水，我到其他地方挖。”师傅看了看他挖的地方，只见满地都是挖了一部分的井，师傅指着一口井说：“就在这挖，我说好再停”，于是徒弟就一直挖。挖了很长时间，终于有水了。徒弟很奇怪，问师傅：“为什么你知道那有水呢？”师傅说：“不是我知道，而是你没有在一处挖，力气没有在一处使，所以不能出水呀。”

又有一天井干了，师傅又让徒弟挖，徒弟这一次吸取了上次的教训，找了一个地方挖，可是挖了几个月也没挖出来，这次他又问师傅：“这次我可是一个心一处挖的呀，怎么挖不出呢。”师傅过去看了看，只见徒弟在一处干燥的、布满石头的地方挖。师傅说：“挖也得看环境情况，为什么不找比较湿的地方挖，而去干的有石头的地方挖呢，这样怎么能挖出来呢。”徒弟换了个潮湿的地方开始挖，不久就出水了。

又是一天了，师傅又让徒弟挖井，徒弟这次又听取了上次的教训，找了个最潮湿的地方挖，不久徒弟就挖到水了，可是徒弟却掉下了水，因为他挖到了地下河。回来后告诉师傅，师傅说：“当希望可能要来的时候，你应该准备好如何迎接，而不是没有准备。”

又是一天，师傅又让徒弟挖井，徒弟去了后又回来了，徒弟对师傅说：“不知道怎么办，生怕出问题”，师傅说：“你会挖呀”。徒弟说：“我怕挖错了”，师傅说：“做事情怎么能够犹豫呢，该做的就去做，找准目标就去行动，犹犹豫豫怎么能挖到呢。”

又是一天，师傅对徒弟说：“你去挖……”徒弟一听就忙着跑出去挖井，不久就挖好了，回来向师傅汇报，师傅说：“我没让你挖井，是挖萝卜！在做事情之前得搞清楚做什么事再去做。”

又是一天师傅让徒弟挖井，徒弟听清楚后，就出去了，不久就回来了，师傅问他挖好了没，徒弟说：“你去看看”，于是师傅过去看了看，什么也没有，就问徒弟：“为什么没挖呢？”徒弟指着前面的水管说：“师傅看，现在都用自来水了，还挖什么井呢。”

师傅点了点头说：“是呀，做什么事情也得要与时俱进呀，因循守旧保持已有的认识是不行的。”

后来师傅又让徒弟去挖井了……

后文没有结局，关键在于读者你如何领悟！

第七章　微信识别圈

一、微信是“万能”的吗

1.微信改变了什么

作为普通人，笔者对“钱不是万能的，没有钱是万万不能的！”有着直观的体会。一不小心出门忘记带钱了，需要用钱时才感觉到钱的重要性。微信也一样，我们在使用微信的时候是难以认识到它的作用的，只有当我们突然不能使用微信时我们才会意识到：哦，原来微信能帮助我们做这么多的事情！微信改变了什么？不用正面回答，只要停止使用微信，你就能感受到。微信不是万能的，没有微信是万万（很多事情）不能（无法操作）的。那么，微信到底“能”什么呢？

其实，微信并没有将它的作用直接施加在标的物（目标）之上来强行改变它，它只是在已有的格局中以自身的实力和优势新加入一种选择，如在淘宝之外还可以选择微商城，让用户在潜移默化中对微信这个新添加的选择越来越依赖，从而形成了一种新的习惯性使用。原有的格局和习惯并没有被彻底推翻，只是被渐渐淡化，在这个过程中微信逐步确立了自己的优势地位，从而以迂回的方式，通过影响力的累积来间接改写原有的环境。比如你新建了房子，老房子也在，但是入住的频次越来越少，这样新房子就一步步蚕食和取代了老房子的地位，而不是直接将老房子推倒后住到新建的房子里面去。

微信的改变就是微信的“能”，微信究竟“能”什么呢？哪些事物在微信影响下慢慢发生了变化呢？

通信：从拨打电话到按住说话、在线视频，从文字短信到表情、图片、涂鸦消息，从短距离蓝牙文件传输到远程文件互传，从0.1元/条

（70字短信）到0.3元/M（近千条文字消息）……

社交：从论坛、微博、空间到“朋友圈”，从大众化的公共社交（开放环境）到个性化的私密分享（封闭环境），从手动文字搜索到智能数据定位自动搜索，从发送链接到扫描二维码……

营销：从大型市场（淘宝网）到定制商城（微商城），从销售商品（购物）到销售文化（体验），从单一交易（下单、客服、物流）到综合服务（推广、交易、服务），从电脑到手机……

生活：从站街拦车到远程即时打车（微信打车），从上网查询到扫码验证（商品信息），从广泛撒网到精准推送（消息），从ATM到“移动钱包”，从实体商店到电子移动商城（虚拟）……

思维：从大电商到微电商，从工业社会到信息社会，从物质经济到数据流量经济，从唯物主义到以人为本，从社区弱化到重建“社区”，从个人对社会的关注到自我主体意识的觉醒……

微信，改变了很多，我们越习以为常，越说明它的影响之深，范围之广。就像车轮，我们早已接受它和认可它，觉得它平淡无奇，以至于我们都不去想象假如没有车轮，将会是怎样一幅场景？不难预测，随着微信功能的不断被开发和推出，其影响的深度和范围也将不断延伸，越来越多的东西即将被改变。

2.被模仿（山寨）的感觉……

对比右边两幅截图，你有什么发现？在功能模块设计方面是不是有点相似，特别是扫一扫、附近的人、游戏、表情？左图是QQ界面，右图是微信界面，“动态”与“发现”含义是不是也很相似呢？

这就是盛传的“QQ再山寨微信”。笔者不是互联网和游戏领域的专家，不能下结论QQ是否真的山寨了微信，但是二者之间存在的相似性又作何解释呢？众所周知，在即时通信软件上引入“扫一扫”“附近的

人”等功能是微信的创举。在微信之前，QQ上是没有“扫一扫”“附近的人”的，微信兴起后，这些应用才出现在QQ用户的视线中。

被网友戏谑称为“山寨大王”的QQ，真的在“山寨”同门亲兄弟微信吗？真的在“偷窃”亲兄弟的劳动果实吗？腾讯的移动游戏平台是整合了腾讯旗下包括微信、手机QQ、手机QQ游戏大厅、手机QQ空间、应用宝等在内的多个移动平台资源，微信只是其中的一个接口平台，需要服务和服从于整个集团的战略规划。从腾讯的角度来看，QQ的行为没有任何“山寨”的疑点，毕竟都是一家人。那么，从微信和微信合作商的角度上来看，会是怎样呢？

早在2013年8月，触控科技CEO陈昊芝就曾预计，整个微信游戏平台的收入在3个月之内就可以创造出5亿～10亿元规模的市场，但现在他更担心——腾讯是否会把“山寨模式”从PC互联网复制到微信。触控科技旗下曾推出过一款广受欢迎的手机游戏《捕鱼达人》，但随后腾讯各个机构投资了不下5个版本的捕鱼产品。也有手游厂商担心，对于游戏平台，一方面腾讯既做运动员又做裁判员；另一方面，目前腾讯优先选择的游戏伙伴几乎清一色是海外游戏，沟通成本高、本土化落地难，未来是否会待市场接近饱和时再让国内的第三方公司“喝汤”？（摘选自gamelook）



微信被山寨

客观来讲，“被模仿”还反映了一个事实：产品的市场认可度很高，前景广阔。比如盗版的光碟、书籍等，都是畅销产品，滞销、无利可图的东西谁会冒着违法的风险去模仿去复制？微信被人学习，恰恰从侧面证明了微信的市场活力和用户认可度，被山寨的迹象表明真正的微信时代即将到来！

二、微电商“生态识别圈”

1.微信冲击了谁？

微信改变了很多东西，引起了多方的反制和打压，那么微信到底冲击了谁呢？对比表7-1和微信的功能设置，你就能发现其中奥秘。其实，在前文中已有部分论述，在此笔者进行简要的总结和归纳，帮助读者和微创业人士更好认知自身在电商生态体系中的位置。当然，深层次的影响和冲击需要交给时间去发现去证明。

淘宝（代指电商，下同）：微商城吸引部分原淘宝粉丝和用户（顾客、商家）直接转移到微信综合平台上，微信支付直接对支付宝形成竞争，抢占了支付宝的部分市场。但是，二者又存在着较为明显的区别，微信是以智能手机为终端载体，以移动互联网为场域环境的移动平台，淘宝是以互联网为场域环境的PC端营销平台，二者同时填充电商不同“地点”的市场，互补性多于竞争性。

表**7-1　2012～2013**中国网民各类网络应用的使用率变化（**CNNTC**）

应用类型	2013年		2012年		数据对比
	用户规模（万）	用户使用率	用户规模（万）	用户使用率	2013增长率
即时通信	53215	86.2%	46775	82.9%	13.8%
网络新闻	49132	79.6%	46092	78.0%	6.6%
搜索引擎	48966	79.3%	45110	80.0%	8.5%
网络音乐	45312	73.4%	43586	77.3%	4.0%
博客／空间	43658	70.7%	37299	66.1%	17.0%
网络视频	42820	69.3%	37183	65.9%	15.2%
网络游戏	33803	54.7%	33569	59.5%	0.7%
网络购物	30189	48.9%	24202	42.9%	24.7%
微　博	28078	45.5%	30861	54.7%	−9.0%
社交网站	27769	45.0%	27505	48.8%	1.0%
网络文学	27441	44.4%	23344	41.4%	17.6%
网上支付	26020	42.1%	22065	39.1%	17.9%
电子邮件	25921	42.0%	25080	44.5%	3.4%
网上银行	25006	40.5%	22148	39.3%	12.9%
旅行预订	18077	29.3%	11167	19.8%	61.9%
团　购	14067	22.8%	8327	14.8%	68.9%
论坛/bbs	12046	19.5%	14925	26.5%	−19.3%

电信：2013年初电信运营商与微信之间的“微信收费”事件直观反映了微信的冲击引起运营商的强烈不满和强力反击，特别是短信，微信发送文字消息0.3元/M/千条，而1000条短信需要100元，资费相差300多倍，用户当然会毫不犹豫地选择微信而放弃短信。作为即时通信和交互分享平台，微信与运营商业务功能上的重叠、微信对运营商的替代性是多方面的，短信、视频通话、移动支付等都会受到微信的冲击。作为市场的主体参与者，微信（腾讯）与运营商之间合理的竞争和博弈是无法避免的常态。

微博：表7-1直接反映了微信出现后微博使用人数的变化：减少9.0%，约2783万人，使用时长也在缩短，与微信用户的剧增形成了鲜明的对比。2012年12月新浪CEO曹国伟称，新浪微博受到了微信此类应用的冲击，新浪微博也将在用户黏性方面下大功夫。其实，微博与微信在性质上有着较大的区别，微博的核心是个人参与社会，是聚少成多，是“走出去”战略，透明度较高，这样才有了某些官员对微博的“恐惧”；微信的核心是“重建社区”（朋友圈），私密性较强，是个人自我主体意

识的回归和重新审视，是“走回来”战略，体验度较高，对用户的黏性很强，从微信之“微”字上就能窥出一二。二者互为补充，并不能彼此取代。由此可以得出结论，微信对微博的影响和冲击很可能只是暂时性的，范围和深度也较为有限，发展到一定程度，二者将会在一个新的平衡点上实现“和平共处”，分别是各自社交领域的“代表人物”。

QQ：腾讯主席马化腾2013年3月31号在IT领袖峰会上说，微信推出后，受到冲击最大的是QQ。在腾讯内部不同团队间也会形成竞争态势，但微信代表了技术发展的潮流，所以腾讯会继续去做好微信。微信便捷时尚的操作方式、精准强大的应用功能吸引了大批QQ用户隐性流失，虽然QQ的用户数量并没有变化，但是使用频次和时长都在明显减少，战略核心也从QQ转移到微信。而在微信“朋友圈”好友中，接近七成来自于QQ和电话本。由于功能相似，QQ特别是手机QQ受到微信的冲击较大，但是，微信与QQ同属一家公司，这种用户的流失其实只是一种无损转移，对腾讯并不会产生本质性的影响。



微信与微博的角力

论坛：这是变化最为显著的一类应用，一年时间内用户人数减少了近两成约3000万人，可谓遭受“重创”。论坛（BBS）是一种同时兼备微博、微信部分应用功能的泛社区社交平台，即使没有微信，用户人数也不大可能继续增长，既没有微博聚少成多到一定程度能影响社会舆论走向的作用，也没有微信深度把握用户心理的黏性优势，注定只是一小部分人“小打小闹的玩物”，“精英阶层几乎不玩论坛”，可深度开发的潜力也相对较小。微博上有知名的媒体、明星等群体的参与，微信上有知名企业、商家的进驻，公信力、影响力、可深度开发的潜力远大于论坛。笔者同时拥有微博、微信、论坛的账号，微信使用频次最高，因为与日常生活关联度很高，微博其次，论坛很少使用，因为“灌水”的特别多。

App：微信从App中成长起来，但是很快就超越了App的界限和束缚，成为与App分庭抗礼的强大独立平台。早在2013年8月，金山网络CEO傅盛就明确表示，未来手游可能只剩两类：微信类和非微信类。半年过去了，这种趋势已经从迹象发展到事实（部分），微信自带（合作）的游戏从一款（飞机大战）添加到了数十款且在快速增加，也不断有新的应用被开发和添加（合作）进来（可替代App商店）。越来越多的游戏厂商开始加入绕过应用商店的微信一方，微信从App应用到应用商店的转化的步伐日趋明显。

公众媒体：作为一个即时聊天和交互分享平台，微信还是一个自媒体（工具性质），不仅用户在“朋友圈”中可以分享新闻资讯，微信官方还会定期推送精选的新闻事件，非官方媒体的替代作用占用了公众媒体的社会用户资源。公众媒体与自媒体是一组相互有损传播的媒体关系，自媒体消费（关注）的增加就意味着对公众媒体（如电视、电台、报纸等）消费的减少，因为受众（用户）的时间是不会增加的。这样微信的推出和发展就对公众媒体产生了一定程度的冲击。

银行支付：2013年8月微信支付功能推出后，一方面，不仅直接对支付宝产生较为明显的冲击，也对银行支付（代指金融，下同）转移支付

业务等产生了一定影响。作为一种移动支付方式，微信支付与银行的银联、网银、手机银行存在互相可替代的业务重叠部分，用户使用微信支付就不必再用银行提供的方式来支付。不仅如此，微信支付的便捷性也会不断将银行支付的用户吸引到微信一方来。另一方面，虽然微信支付对银行支付业务产生了一定影响，但这种影响是很有限的，也不会动摇银行的核心业务，因而银行等金融机构的反击并不强烈。2014年3月13日，央行暂停微信、支付宝推出的“虚拟信用卡”对微信的影响并不大，再说“虚拟信用卡”还有“再生”的可能，毕竟只是暂停而不是停止。而此前不久微信开放支付与众多银行开展合作也说明了双方以“联姻”的方式来代替“战争”，从长远看微信支付还有很大的潜力可供开发。

门户网站：除了微博，网络游戏、社交网站、网络新闻等相比历年同期出现负增长，与微信对公众媒体的冲击类似，门户网站承担了较多的媒体功能，同时也具有较为明显的社交功能，在既是自媒体又是“社区”的微信面前，当然不可避免地遭受一定程度的冲击，尽管“损失”并不严重。

传统商业：其实，对于传统企业来说，微信带来的机会远大于冲击（不利），传统商业（代指工商业）也一样。传统纯粹的线下推广营销中，中小企业特别是小微企业处于极度不利地位，与知名企业和大企业的实力差距是硬性的，难以逆转。而在微信电商平台上，所有企业共处一个平台，共享微信数据统计的服务，重金广告战略不再吃香，策略、感知力开始成为竞争的重要因素，“逆袭”成功概率提高。

搜索平台：搜索的目的是查找用户想要的资料或信息，这些查找的内容（行业）主要为旅游旅行、餐饮美食、在线购物、休闲娱乐、求职工作、民俗特产、出行票务等，这些内容在微信（服务号）大多都能找到（自动回复）。同时，用户对微信使用频次和时长的增加也就不得不减少对搜索平台（引擎）的使用。

其他：说起“其他”方面，很多人认为是次要地位，不太重要，因而

不太重视，而在这里，这个“其他”很重要。说起“微信冲击了谁？”，还有一个极其重要的目标：用户，你、我、他——他们。不论微信对哪些行业、哪些领域产生了冲击，最终都要反馈到用户这里来，无论是受冲击行业和领域的用户，还是微信的用户。总结一下，自从使用微信以来，你发生了怎样的变化：扫一扫、摇一摇、按住说话、“朋友圈”相册分享、点赞、查阅新闻、搜索附近的人、微信打车……这些变化就是微信对你的“冲击”（影响），它们可能很细小，不易被发现，经过时间的累积，它们可能发挥出远超你的想象的重大影响！

2.“后淘宝”时代的电商

无论你爱他恨他，他都在那里；无论你想他骂他，他都在那里；无论你抛弃他珍惜他，他都在那里。这就是淘宝，这就是马云，这就是我们所处的电商时代，坚定、执着，从不为你改变，你也无法去改变。

2011年10月，受到“占领华尔街”的鼓舞，数万小商户集体围攻淘宝大商户的支付宝，一时间关于“去淘宝化”“后淘宝时代”的论调再次沸腾，似乎淘宝马上就会倒闭、马云立即就会变成穷光蛋一样。其实，事情远远没有那么简单，要知道阿里淘宝毕竟是一个庞大的商业帝国，拥有数以百万计的入驻商户和数以亿计的用户，哪是数万人声讨一阵就会倒闭的。笔者所说的“后淘宝”时代，其实只是一种假设，假设淘宝不存在（不谈淘宝）了，电商领域会是怎样的一种局面？微电商将会发展成什么样子？

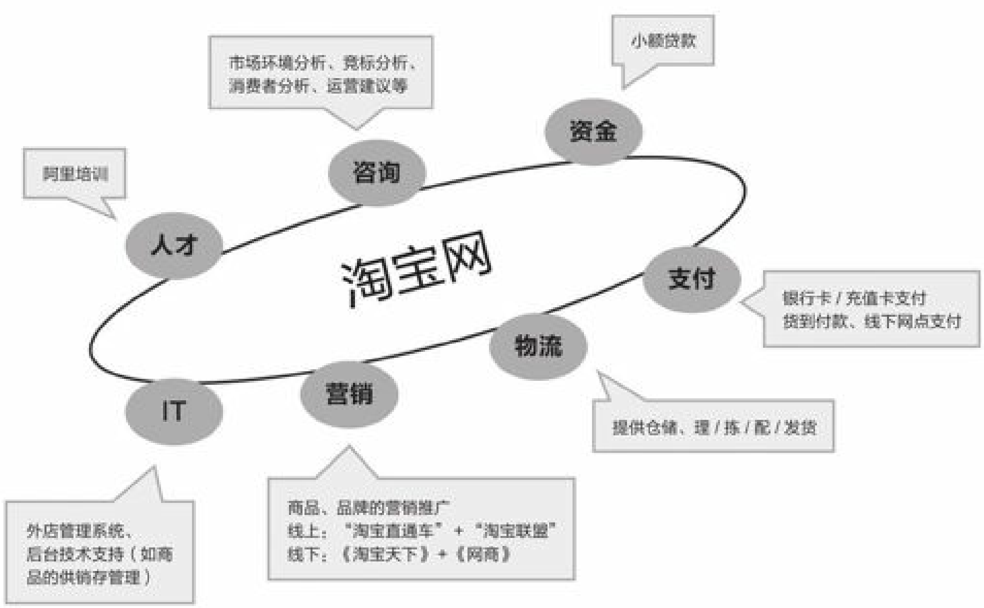
一个淘宝倒下去，千万个以京东、易迅为代表的综合类电商和以当当网、唯品会为代表的细分类电商新“淘宝”将纷纷站起来，毕竟已经形成的数以万亿元规模的电商用户群体和消费习惯被完整地保留下来，他们的购物欲望并不会随着淘宝的“消失”而消失，在互联网电商领域，微电商可能发挥不了太大的作用。

而在微电商领域，在短时间内微信减少了一个强劲的竞争对手，外部压力骤然减轻，发展将以加速度的形式进行。由于微信是微电商领域的领军企业，尚无相当实力的同类竞争者，微信商城将成为微电商的标准模式和行业典范，可能会呈现出短时间内“井喷式”的极速发展。但是，这种局面不会维持很久，信息化时代各种新应用、新兴企业、新商业形态不断出现，已有的互联网电商企业也会将部分业务逐步延伸到移动终端（智能手机）上面，这样在微电商领域就很可能形成“一超多强”共存的态势。

3.微电商生态圈要素

在城市化的社会环境中，相信你和我都想购置和入住生态环境良好的社区，以“生态、绿色、环保、宜居”为主题的新型社区（住宅）正日益成为房产的“新宠”。不仅自然环境和社会环境中存在着各自的生态圈，电子商务环境也具有生态圈。

电商生态圈就是电子商务主体企业赖以存在、运营、发展，与其他行业生态圈共生共存共荣的循环体系。如上图，淘宝网的生态圈就包含了人才、咨询、资金、支付、物流、营销、IT等主要的核心要素，在营销要素次级体系中又包含商品和品牌的营销推广、线上（淘宝直通车、淘宝联盟）、线下（淘宝天下、网商）三个元素。那么，微电商生态圈有哪些要素呢？



电商生态圈

其实，生态圈是分为内、外两个部分的，单独的一个方面无法支撑起整个生态圈的良性运作和持续运转。作为电商的一个重要分支，微电商当然具有电商（如淘宝）生态圈的共同要素，但是微电商也具有自身特有的要素。数据统计作为微信公众平台（账号）的重要组成部分，也是微商城生态圈的核心要素之一。相比淘宝单纯的“咨询”，数据统计的服务功能更强，已不再是单方面（电商运营企业）的调研分析，更不是被动地接受用户（商户）的提问，而是主动在商户与平台之间搭建了一条信息互通互享，能自动进行顾客行为分析和提供决策参考依据的智能化体系，节省人工成本的同时大幅度提高了效率（及时性、准确性）。在数据统计的背后，是腾讯大数据和云计算的强大支持，粉丝（顾客）所有的远程行为被量化为可视化的实时数据，通过中央控制和验算，输出为行为流量曲线反馈到用户（商户）那里，针对性、透明性显著增强，流量变成效益真正成为可能，电商智能化再次迈出关键性的一步。

概括起来，微电商生态圈的内部核心要素有人才、咨询、资金、营销、技术、服务等内容。

人才：微电商运营团队与入驻企业商城的运营团队的培训、实践、

任用、晋升。

咨询：微电商实时决策、与用户（商城）对接、处理用户（顾客）投诉与建议。

资金：微电商运作与研发费用、各类营业收入、微商城保证金、认证人工费。

营销：商城客户（含消费者）开发、OTO商品（服务）交易、商品信息查询（扫码）。

技术：微信功能研发和优化（IT）、电商平台故障排除、数据库管理。

服务：综合服务，主要为数据统计的作用。

微电商生态圈的外部要素有用户（顾客、商户）、物流、支付、订阅号、电信运营商、手机厂商等，这些要素是确保微电商正常、有效运作的重要外部基础（前提）。外因通过内因起作用，但是外因是内因的条件，没这些外部要素，微电商内部建设再好，也只能是“纸上谈兵”，无源之水、无本之木。

用户：用户是一切存在的基础。再好的产品没有人使用就是失败的，经营用户就是经营未来。

物流：没有第三方物流企业的参与和合作，微商城里被拍出的商品将成为微信和商家的“包袱”。

支付：微信支付依托的是财付通，与银行等金融机构有着较为密切的关系，有了他们结算才能完成。

订阅号：企业微商城里的商品和服务需要宣传推广，订阅号这个自媒体平台让顾客数量和黏性增加。

电信运营商：作为以移动终端（智能手机）为载体的微电商需要依赖电信运营商的基础数据（网络）服务，将交易信息进行交互传送才能将整个营销活动完成。

手机厂商：腾讯和微信都不生产手机，而微商城（电商）以智能手

机为载体，手机厂商是微电商生态圈的外围构成要素，这样微商城才具有了可实际操作的现实意义。

综合以上论述，对比淘宝电商生态圈的要素构成图，不用笔者辛苦绘图，在你的头脑中应该已经形成了一个清晰的“微电商生态圈要素的构成图”了。当然，不同人对于微电商生态圈要素还有不同观点。

4.假如微信与电信运营商合作

看到这个标题，读者们可能会有一个疑问：前文“微信收费”事件中已经说到，电信运营商与微信存在着直接的利益冲突，从三大运营商的2013年年度财报中也可以看出微信对运营商业务特别是短信、视频通话、手机支付的冲击。天下熙熙皆为利来，天下攘攘皆为利往。既然存在利益冲突，运营商、微信怎么可能实现合作呢？他们怎么可以容忍微信作为盟友呢？



腾讯生态圈

但是别忘了，从微信的角度来看，运营商既是“敌人”，也是“朋友”，这种特殊的关系决定了微信不可能撇开运营商“单干”，更不可能将运营商置于完全对立的一面成为“最熟悉的陌生人”。虽然目前运营商

与微信的观点和立场基本是对立的，双方都没有放下成见，这并不表明双方不能实现合作，并不表明双方不能找到共同的利益诉求点。假如微信与运营商真的实现了合作，可能会是怎样的场景？

马化腾曾明确表示，“互联网开发商和运营商是一种互惠共赢的关系，并不是对立或者并列的，是上下产业链承载的关系。这种关系就好像是高速公路和上面的汽车一样，或者是商业地产和里面的商店一样，如果商店经营得越好、客流越多，那么商业地产的价值、租金以及物业一样增值，这是合作共赢的方向。”这充分表明，腾讯和微信很不乐意与运营商们对立，甚至隐隐表达出了合作的意愿。

在电信—微信联盟内部，运营商的基础地位仍然牢固，难以动摇。由于微信占用的是基础数据服务，用户已经为数据流量买过单，再次收取流量费当属违规的重复收费，运营商可能参与流量（信令费）之外其他形式的合作和分成方式，如运营商登录微商城（如广东联通）、联合推出微信—电信卡、增值服务费、共同开发新产品（功能）等。腾讯微信方面2013年3月就明确承诺“微信对用户免费使用”，当然不能再向用户收取费用，但是其他形式的创收渠道却有很多，永远不要小看腾讯、马化腾、张小龙的创造力，如微商城诚信资格等级认证、个性化的商城定制、商城自主权限、数据统计特定人群行为优先分析和结果输出、游戏广告植入、用户权限设定等。与运营商合作后成了“一家人”，微信不用担心被运营商禁止使用基础数据服务，也减少了外部一支主要的敌对势力，可以加大、加快新功能新创收的研发的投入和进度。

同时，电信—微信联盟成立后，微信在与淘宝等外在竞争对手的博弈中实力将会大幅增强甚至取得优势地位，微电商将可能取代淘宝成为电商行业的头号平台。为了维持自身地位，淘宝也可能联合一些力量展开新一轮的重大对决，银行等金融机构可能参与进来。由于与运营商开展合作，微电商将在移动电商（购物）方面取得优势，淘宝在互联网电商领域将基本维持领导地位（微电商不参与互联网电商），其他电商也

将成长起来，这样互联网PC电商和手机微电商就形成了电商发展的两极（N+S），电信、金融、电商、IT将联合成新的强大力量并进一步深入影响社会的多个层面。

以此类推，微信或者淘宝还可能与其他的行业企业联合，只是合作企业的名称不同而已，基本内容相似，且完全具备可能性，读者可自行推演，在此笔者不再赘述。用户方面变化不大。当然，这只是一个假设，如何发展笔者难以预料，但是电信、金融、电商、IT的参与将是未来的重要趋势。欲知事态究竟如何发展，请关注行业的最新动态。

5.利用好你的智能手机

你无法改变世界，但是你可以改变自己；你无法决定微信如何发展，但是你可以决定如何利用手中的智能手机。笔者用大量的篇幅叙述微信的作用，但是有一点别忘了，微信是安装在智能手机上的一款应用软件（平台），虽然它很强大，姓“微”实不微，但是没有智能手机的支持微信就无法使用。在此，我们就有必要来审视一下了，看似平淡无奇的智能手机，竟然这么强大，连微信都要敬他三分？



利用好你的智能手机

是的，就像前文论述的，越是感到习以为常的东西往往作用很大，因为我们已经从骨子里接受和适应它了，智能手机也一样。想象一下，如果你手中拿的只是非智能的普通手机，会有多少事情你无法处理？会有多少应用你无法操作？会有多少功能你无法想象？评价某个东西重要与否时一定不要建立在它现在的状况，当你失去它（假设）你就能真正知道它的重要性，比如时间，比如感情，比如亲人……

智能手机发展到今天，已远远不再只是一件通信工具，而是同时整合汇集了电脑、电话、相机、邮箱、书架、游戏机、收录机、播放器、计时器、互联网、通信录等实体和功能的系统处理中心，涵盖了生活应用、工作学习、商务旅行、投资理财、创业发展等多个层面，还能随身携带，甚至在气象、交通等领域也能发挥作用，而在以智能手机为目标的应用商店里，各种应用程序可谓应有尽有，超乎想象，用户可根据需要自行选择安装和调整。家中没有想看的书？没关系，打开应用商店添加就是。查看未来一周的天气情况？很简单，点击手机上的墨迹天气就

行。手艺不好，朋友来了不好意思下厨？不用怕，在手机上查询和学习就可以了。走在陌生的地方迷路了，好悲催，怎么办？不用急，打开手机地图（定位）就一目了然了，路痴再也不会迷路了……你以为使用手机只有掏钱（话费、流量、购买手机等）的份吗？非也，在手机上开店、创业自己当老板，风险小、投入少、见效快、操作方便，很多的不可能都能变成现实。

看着身边的朋友和同事都在使用智能手机了，于是也赶紧去买了一部，免得他们说“我”老土，不少人就是这样用上了智能手机的。与微信的出现改变了很多事物一样，智能手机的出现也创造了大量的机会，极大地优化了我们的生活。那么，面对智能手机强大的潜在功能和几乎触手可及的各种机会，你会如何利用好你的智能手机呢？

三、化塔为沙：电商生命周期

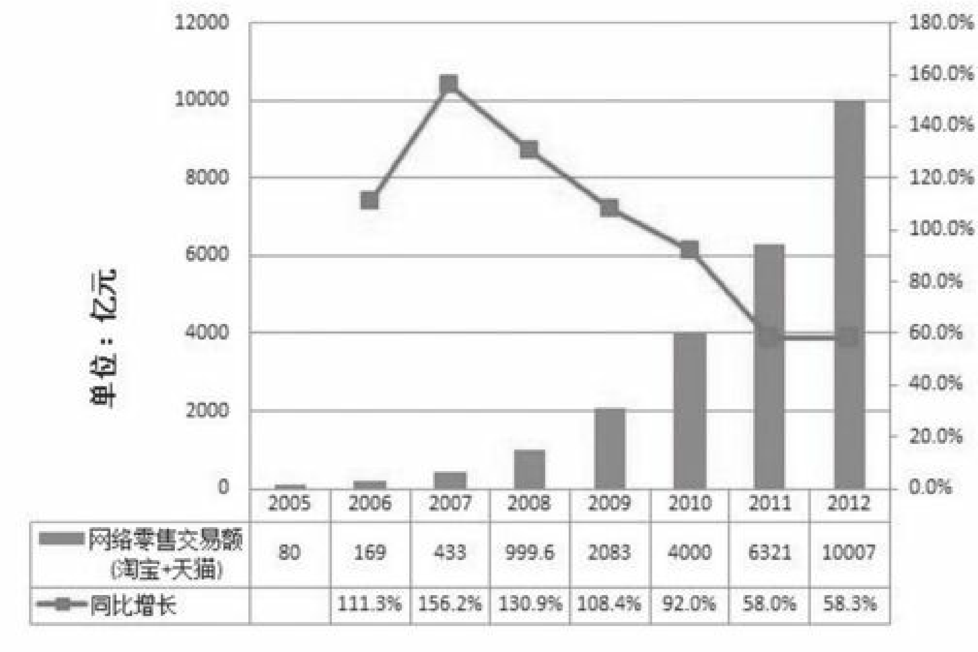
1.大电商是怎样炼成的？

有一本著名的书叫作《钢铁是怎样炼成的》，即使你没有读过，那你也一定听说过，这本书讲述的是人的成长。而笔者在此所要讨论的是，大电商是怎样炼成的。

大电商是怎样炼成的？当然不可能一诞生就是大电商，而是从小电商一点一滴的累积渐渐成长为大电商的，就像人的成长一样。前事不忘后事之师，先来看看电商巨头淘宝是怎样炼成的。

表7-2展示的是2005～2012年淘宝网的交易额数据增长图。2003年全年淘宝网交易（营业）额仅为2271万（北京商报数据3400万），2004年全年交易额就达到10亿，这就是马云所说的“2004年一个月的交易额就超过2003年全年”。起初淘宝网还只是B2B公司阿里巴巴“网上拍卖”试验品，第一个页面上诺基亚手机6000元（购买力约相当于现在的15000元）的竞拍价让人心惊肉跳，下单者寥寥无几。或许是20天迎来1万名注册用户的增速给了马云和其他高管信心，这样淘宝网才避免了“夭折”的命运。

表**7-2**　阿里巴巴**2005**～**2012**年网络零售交易额（淘宝+天猫）



2003年10月阿里推出支付宝以解决信用问题，随后淘宝交易量开始快速增长。这款起初只为实现淘宝网交易信用担保的支付产品以更加恐怖的速度成长，同样的产品还有2004年7月面世的“淘宝旺旺”，前者为第三方支付工具，后者为电商网络交易的沟通桥梁。

不仅如此，淘宝网在开业当年就出台了一项极为重要的举措：三年免费。对于当时刚刚在华收购易趣的国际电子商务巨头eBay而言，这无疑是致命的。eBay曾讥讽淘宝网免费反证自己的收费模式是成功的，但最后的结果是eBay在中国电商军团的夹击下从2006年开始逐步败退。不久，腾讯拍拍网也打出免费的旗号，2005年淘宝网提出“继续免费三年”的承诺。分析认为，马云的底气在于刚刚拿到的来自雅虎的10亿美元融资。“短期不求盈利”是马云和淘宝网当时给外界的信号，这一点在电子商务领域至今有效并被不断仿制和扩展，逐渐成为一种行业的运营和操作模式。

从2006年开始，淘宝对业务进行了明晰的区分，这就是今天我们熟知的C2C和B2C。2010年，阿里将自己投资的口碑网、阿里妈妈等一举融合成“大淘宝”（包含后来的淘宝、天猫、支付宝、阿里

云、中国雅虎等）。2011年，淘宝网孵化的业务线在拆分中清晰起来，淘宝网、淘宝商城、一淘（购物搜索）、聚划算（团购）业务相继独立。随着2012年7个业务群和2013年初25个事业部的两度重组，淘宝网基本完成阿里架构上的业务线孵化任务（在事业部划分上已经没有淘宝网）。2013年，淘宝综合平台交易量达到1.4万亿元。

一代“电商宗师”淘宝就是这样成长起来的，看花容易绣花难，所有的举重若轻，背后都有着极为充分的准备，这些今天看似简单的决策和举措其实都有着极为复杂和艰难的衡量和选择的过程。10年的成长过程中，淘宝多次被封杀和围堵，但还是坚强地站立起来了。淘宝是微信的对手，我们在肯定微信的同时也应该给予淘宝足够的重视和尊敬——它是一个令人敬佩的对手，不管未来与微信的博弈结果如何。淘宝成长起来了，它还有着更为宏大的目标：10万亿元的年交易额、淘宝电商基础化（超过支柱产业6%的划分标准和地位）、下单24小时内送达、1000万快递人员、1000万在线客服人员……

（综合整理：新浪科技、北京商报）

在电商宗师淘宝继续扩张的同时，2012年腾讯投入超过10亿美元的重金再次整合旗下电商业务，于是就有了后来微信取代QQ成为腾讯战略重心、微信公众账号的调整、微电商的横空出世、统计数据的公开、微信支付的扩张等重大举措。在微信发展过程中，腾讯CEO马化腾亲自督导、超级产品经理上阵带队、财付通全力支持微信支付，在互联网电商之外开创微电商新时代的势头十足。微电商，即将普及全民。

2.大企业微型决策

纵观前文，作为读者，你可能会觉得，似乎微信只适合中小微型、

创业型企业用来推广和营销。其实不然，微信对所有的企业、个人都适用，因为它是一个公共平台，只是对中小微型和创业型的企业相对更有利一些罢了。微信公众账号调整特别是微信支付推出后，不仅大批传统企业（制造业、线下交易等行业）纷纷入驻和开通微商城，就连唯品会等以特卖为特征的电商企业也积极加入（2013年9月）。

根据张小龙2013年11月18日微博透露的数据推测，目前微信公众账号在200万～500万之间，通过认证审核开通微商城的企业预估在40万～100万之间，且还在快速增长，其中不乏诸如大众点评网、王府井百货、新世界百货、嘀嘀打车等知名大型企业。2014年4月17日，京东商城接入微信商城的初步方案已经确定，微信承诺给京东的一级入口在“发现”之下，和“朋友圈”并列。此前已接入移动端的C2C拍拍微店，将从订阅号升级为不折叠的服务号。越来越多传统电商在京东的典范下接入微商城，加入微电商的行列，电商微型化迹象凸显（届时淘宝可能被孤立吗？），大企业的微型（微信）决策成为一致的选择。

与微信坚持精准的推送而非广泛撒网式的粗放发展一致，大企业入驻微商城看重的也是精准的营销，注重用户（顾客）良好的体验度和舒适度，从而提高消费的黏性和品牌的认同感。从注重产品到注重人文、以人为本、精细化的集约发展是商业发展的必然阶段，无法跨越，企业和微信顺应的都是这一种大的趋势。即使企业尚没有认识到这一点，微信极为庞大的用户规模也使企业欲罢不能，“想不说爱你都不行！”

一定程度上讲，小就是大，大就是小，这是一组辩证关系，是可以实现对向转换的，方式不同，目标相同，殊途同归——促进企业发展壮大。在顾客消费心理、消费习惯、消费要求等条件发生变化，更加注重自我消费体验、情感舒适和文化内涵的情况下，企业和商家如仍然以商品为重心，很可能会失去顾客和消费者，诺基亚的故事就是活生生的案例：它并没有做错什么，但是被顾客和市场抛弃了，被“改变”了。而大企业利用微信开通微商城，看起来只是一个小的决策，就像我们选择使

用微信一样，毕竟微商城很“微小”，但是每一个顾客良好体验度和舒适性的汇集，就是一股极为强大的力量，这样就形成了“大势”。

3.传统企业的新电商之路

如果你错过了以淘宝为代表的电商1.0时代，就不要再错过以微信为代表的电商2.0时代。根据央视2014年4月20日报道的数据，我国共有网站350万家（含政府、协会、社团、公共事业单位等）。根据国家统计局的数据，我国所有企业数量在4500万家左右。由此可见我国企业网站比例在7.78%以下，特别是小微企业、传统行业的企业，几乎都没有建立自己的网站，更不用说有效运营了，可以说错过了互联网1.0时代。

目前，微信公众账号约在200万～500万之间，其中绝大部分是小微企业，开通商城的数以十万计，比例较大且在快速增加，与企业网站形成了鲜明对比。如果说互联网是大网时代，那么微信就是微网时代，个性化、灵活性、适用性、体验度更强，更适合小微企业和传统企业，这就是新电商之路——微型化、差异化。

在互联网上建设网站动辄数万元，多则数百万元，后期的运营、维护、优化等都需要大量的人力、财力、技术等方面的支撑，小微企业、创业企业和一些传统行业的企业难以负担，电商的福利难以送达他们的手中。而微信开创的“微时代”，多样化、低门槛的优势使微信成为小微企业、创业企业甚至个人的乐园，聚少成多的力量占据着越来越多的话语权，成为微电商的最活跃的主力，微电商成为新电商的必然选择。

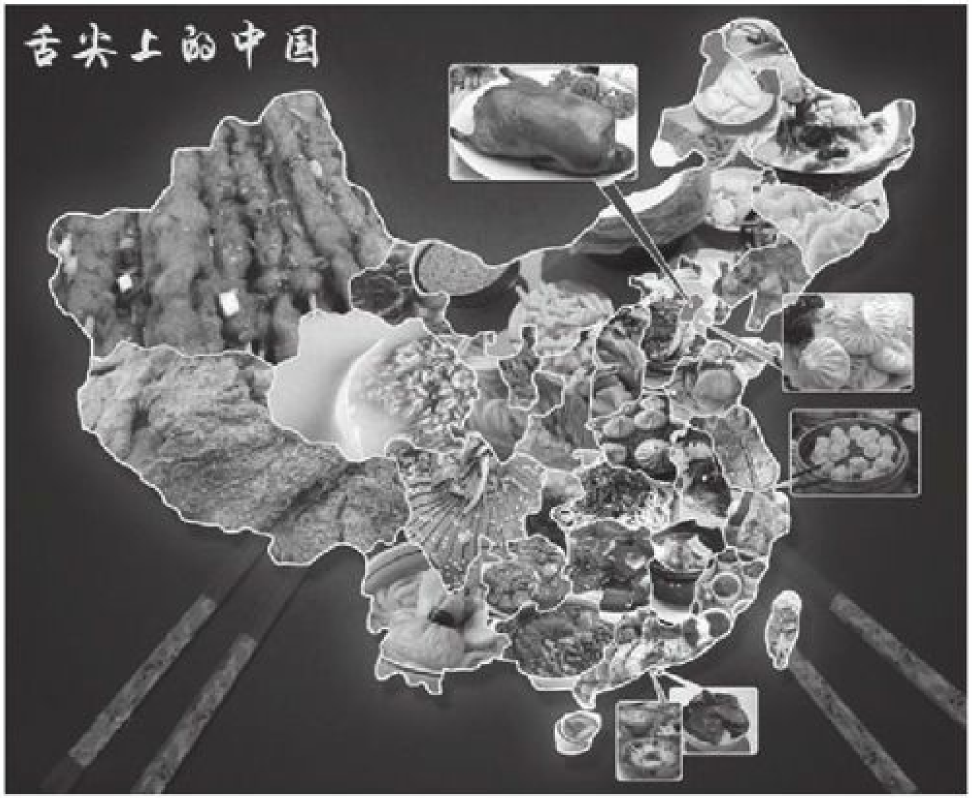
虽然淘宝综合商城约有270万家商户，加上各类电商网站，总商户数约在350万～400万之间，与开通网站的企业数量基本一致。但是淘宝是一个市场，只提供“摊位”，基本不提供服务，发展基本到达“天花板”，再次大规模扩张已不大可能。另一方面，手机特别是智能手机成为新的移动互联网终端，移动电商和微型电商成为未来的大趋势，在这方面微

信的步伐明显比淘宝的快（淘宝正在进行用户的移植），优势也比淘宝更大，毕竟微信=聊天+交互+分享+推广+体验+营销+大数据+未来电商。

其实，现在微电商成为新电商已经从迹象变成了现实，如哈哈镜，就已经将电商的重点转移到了微信（商城）上。就连唯品会等众多原本也是电商的企业也在微信上开通了商城。搭乘着智能手机和移动互联网的快车，微电商将以全新的姿态引领电商快速向前发展！

4.老板是怎样炼成的？

相信本书的读者中已经有不少人拥有了自己的淘宝小店，甚至有些朋友还开通了微商城（商店）。不管已经开通还是未开通，几乎所有了解电商（微电商）的人都对“拥有自己的线上网店”抱有愿望，就像20世纪90年代初的股票市场的“疯狂”一样。而在这种“疯狂”现象的背后，是“淘金”的巨大诱惑力。那么，电商的能量源是什么？何以“引得无数英雄竞崇拜”呢？



舌尖上的中国

在日常生活中我们不难看到这样的一个场景：在某个餐饮门店前（如庆丰包子、臭豆腐、热干面等）排起了长队，为的无非就是一种美味的享受。而最近上映（2014年4月18日）的《舌尖上的中国》第二季更是未播先火，片中各种美食有你的菜吗？吃货们还能淡定得无动于衷吗？这就是美食的“能量源”：满足人们对实物精致口感的追求，满足味蕾的愿望。电商也一样：满足人们对事业、财富、幸福生活的向往和追求。电商的能量源大致分为内外两部分：电商相对于线下实物交易的巨大优势（成本、效率、市场等）、用户利用电商实现梦想的渴望。当功能与需求“合体”，就创造了价值。

微电商的能量源与电商类似，只是对用户的把握更加精准，在互联网电商之外开创了移动电商，黏性更强，品质相对稍高。哪些门前排队的商店，特别是餐饮小吃、时尚商品等，一定有着各自独特的经营之

道，毕竟“群众的眼睛是雪亮的”，他们清楚地知道哪家的菜品味道美、价格优、服务佳、环境好。作为小微企业或创业型企业，对行情、战略、市场的了解是必需的，但这些只是基础而非全部，要想你的企业（小店）快速成长，你就要先向成功的同类规模大小（与你的具有一定的差异）的企业（小店）学习。把自己当作一个普通顾客，去那些店子里消费、体验、对比，要想当老师，先当学生；要想当老板，先当小二。老板与小二本质上相同：同一个人，不同场合、不同阶段的不同思维，殊途同归，作为老板要有小二的心态和实践，作为小二要有老板的思维和眼光。在微电商上蜗居、奋斗、创业，老板就是这样炼成的！

5.电商普及即电商消失

想象一下，在每个人都是独立而完整的电商营销平台（无论你售出的是什么）的社会里，电商将会以怎样的形态来呈现？其实，这个问题并不难回答，只是我们平时思考得少或者根本就没有思考过。这种尚未出现的情形，并不代表它不会出现，只是我们还没有做好它出现的准备。

在影视剧中常常出现这样的一个场景：某个人向某大师或某前辈请教，这时这个大师通常会给求问者倒一杯茶（酒、水），即使杯子已经被注满还在倒着，好像是不小心洒出来一样。求问者赶忙“提醒”说：满了。这时大师就以这杯茶为例说明如何如何……（台词蕴含的哲理读者一定知道）。要想装入新的茶水，只有将这杯倒空，这就是“月满则亏”的现实版本。

电商也一样。当全民普及了电商，电商的生命历程也就终结了，就要像大师手中的那杯茶就要被倒掉一样，新的茶水（未来）即将填充进来。与所有生物一样，电商也有自己的生命周期，互联网是其母体，以淘宝、京东为代表的电商企业引领电商进入了青年时代，风华正茂，前

途光明。网易财经2011年8月发布的报道称，当年我国电商普及率约为40%，以此推断，目前电商普及率接近一半。微信的出现将微电商从“未来感”变成了“现实感”，“全民电商”也从纯粹的幻想变成隐约可见的轮廓，虽然个人微电商尚未正式提上台面，却正在酝酿、发酵、准备，电商的壮年时代正悄然走来。

人类社会发展到今天，已经从对“现在”的争夺转向对“未来”的感知，谁赢得了先机谁就取得了优势。毕竟现在的东西都是清晰可见的，大家都可以参与，难以取得优势，未来的事物既充满未知和风险，更充满机遇和资源。特别在军事、气象等领域，这种“先敌发现”的作用（预警）的效果更好，不断有未来感变成现实感，才能持续保有竞争优势，才能保有领先优势，立于不败之地。



电商普及即电商消失

电商的普及即电商消失，已经没有潜力继续挖掘，人们自然会将目光转移。电商消失又意味着什么呢？这个问题同样不难回答，大师倒掉了杯中的茶水注入了新的茶水或其他的东西，电商消失（普及后变得再无动力，无法开发和创造新的消费热点）后必然会有一种新的商业形态来取代和填补电商的位置。而每一次商业形态的创新都伴随着科学技术的重大突破和新思潮的蔚然形成，如淘宝、京东等电商依托互联网，微

电商依托的是无线传输和智能设备（正在持续推进，如物联网、4G通信、3D打印、智能识别等），那么电商消失后的商业形态必然预示着新一轮的智能化科技革命浪潮的到来，届时将更加深入、更加全面、更加准确地影响你、我、他——他们。

求其上，取其次；求其次，取其下；感知未来才能把握现在，这就是敌前决胜。不要以为美国科幻影视大片仅仅只是供人娱乐的杜撰和空想，作为全球头号强国，它还具有一定合理的成分，也可能暗含着美国对未来的感知和掌控，只要关注一下美国的最新科技特别是军事产品，也许你就能体会到这一点。

四、防空识别圈

谁会替代微信？

在国家间的领土保卫范围内，通常都会划定“防空识别圈”，目的就是早期预警他国对本国空域（领土）的入侵，防止外来敌对势力对本国的攻击和颠覆。往小了说，就是警戒线。

在微信与运营商、淘宝的博弈中，短信业务、支付宝等就是这道“防微信入侵”识别圈的核心要素。微信对这些业务造成了冲击，碰到了这根“细细而又敏感的红线”，妨碍了他们的利益，突破了他们的“防空识别圈”，因而遭到了强烈的反击和打压：谁愿意被微信入侵，颠覆自身的地位？

那么，微信的防空识别圈（边线）在哪里？谁会替代微信呢？

防空识别圈的目的是预警他方对己方领土的入侵，对于微信来说，这片“领土”就是即时交互与移动营销，就是用户群体，包括按住说话语音通信，扫一扫、摇一摇、从QQ和手机导入添加联系人，公众账号的消息推送、营销、支付、数据统计等功能，这是微信生存的基础边线，也是防空识别圈保护的目标。



谁会替代微信

谁会替代微信？还是从微信的功能出发，就如微信替代QQ成为最受欢迎、最为主要的即时交互通信平台一样，如果有一种比微信功能更强大、操作更便利、传播效果更好、用户黏性更强、对未来的判断感知力更准的类App应用软件（平台）出现，它就可能替代微信成为新宠。

或者，有一种与微信存在较大的差异性、同样满足用户一定需求的应用产品X出现，这样微信就可能变成了第二个“微博”，也许正是意识到了这一点，腾讯目前正全力对微信进行改进以维持现有的优势，避免过早地被改变、被抛弃、被替代（如诺基亚）。

无数个明天变成今天，无数个今天变成昨天，无数个昨天变成历史。其实，微信在社交应用方面的地位并不是牢不可破、一枝独大的，在满布电商和IT巨鳄的时代，永远不缺乏灵感、创新、突破，更不缺乏新产品。无数个未来改变成现在的今天，类似X型的产品也不会只是个幻想，例如“秘密”“草莓”等App软件。

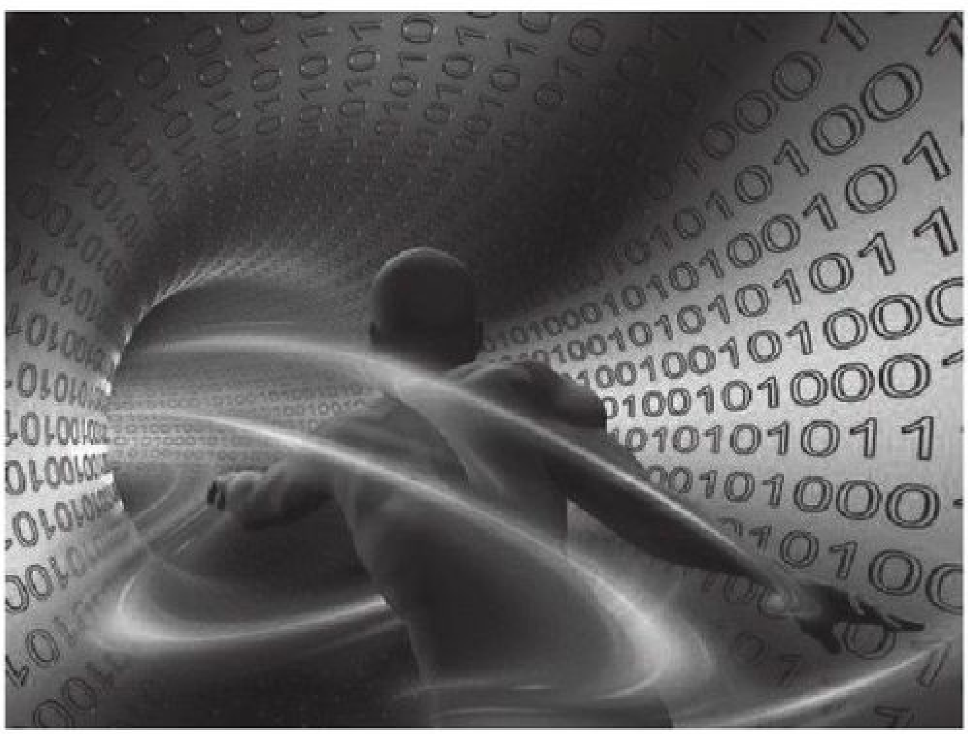
“要想知道梨的味道，你得自己亲口尝一尝！”同样的，要想了解“秘密”草莓，你得自己体验一下。

第八章　在大数据中突围

一、我们生活在虚拟社会

1.地球村：压缩的时空

笔者在前文中已有叙述，微信重建了一个心理和情感上的“社区”，“朋友圈”是社区，6亿人微信就是大社区，这让我们对“地球村”理解更为直观，因为我们就在使用微信。村，本是对基层人类聚集区的称呼，一般地理范围不过数平方公里。而地球是表面面积超过5亿平方公里（1平方公里=1平方千米）的星球，将地球比喻为村落，侧面反映的是交通运输和信息传输的发达极大地缩短了物理位移耗费的时间。以日常相对论（感知）来看，以时间为参照基准，时间的缩短就意味着距离的压缩，世界宛在眼前，触手可及，时空被悄然“压缩”。



在大数据时代突围

在“交通基本靠走、通信基本靠吼”的时代，人们的活动范围极为有限，日行不过百十里（1里=500米），孔子周游列国（方圆不过千里）和八百里加急快报（驿站）就已经是伟大的壮举了。在今天，方圆千里不过一个省区而已，八百里不过是高铁70分钟的路程而已，而网络几乎瞬间就可以抵达，地球在人们的眼中已经不再是个庞然大物了。话说“浓缩的都是精华”，那么这个压缩的“地球村”单位有效资源的密度就很大，相对的单位开发成本较低，在这个“剪刀差”效应下，蕴藏着很多的机会，比如电商、微电商。

互联网的出现将“地球村”从话题变成现实，将相对封闭的信息独享环境变成了较为开放的信息共享环境，获取信息的成本无限接近于零。特别是大数据和物联网的诞生，实物的数据化正在稳步推进，数据就是商品，数据就是资源，数据就是经济，数据就是一切……我们就生活在数据的“虚拟”社会中。

然而，互联网是把双刃剑，数据也是一把双刃剑，虚拟社会也是一把双刃剑。以数据为例，我们在享受大数据带来便利的同时，也面临着有效数据选择、虚假数据甄别、海量数据分析等问题，在浩如烟海的数据信息中，让数据变成效益成为一项重大课题。单靠个人无法完成巨量的运算，要想将信息从虚拟的数据格式转化为可视的行为指导，需要借助专业的分析工具，于是云计算（cloud computing）应运而生了。

在大数据和云计算的社会里，日常生活、商业运营、经济行为等实现程度极高的智能化，事物以数据的形式呈现，人们以数据的形式消费。空间和时间的利用效率之高令人震惊，产业结构将发生重大变化，数据分析将直接跨过支柱产业成为基础产业，部分事物甚至可以实现“超时空”位移（思维感应）。

2.让安全不再成为隐患

让我们来远观一下微信，说了这么多它的好特别是它的价值，似乎微信就是一个巨大的宝藏似的。其实，微信并不是没有缺点的，“宝藏”更不是俯拾即是，唾手可得。与其他的互联网应用一样，微信同样存在着风险，尤其是诈骗钱财的事情不时发生，这为微信的安全埋下了隐患。

没有攻不破的盾，也没有无坚不摧的矛，微信上的安全风险其实是可以预防和控制的，关键是当事人和用户需要具有安全防范意识，懂得控制风险的技能，提高警惕，就能化解隐患于无形。

微信上被骗一般都是个人信息泄露导致的，无论是冒充好友套取用户信息，还是假装微信官方和银行机构发布的诈骗信息。在微信类应用甚至手机通信录中，建议用户不要使用真实名字，只需采用朋友圈常用的名称或代称即可，比如“美猴王”“厨神”“阿炳”“大兵”“老C”等。用户信息泄露很重要的一个隐形渠道是用户在安装应用时，默认了软件对用户通话、短信、手机号码、地理位置、关联应用等信息的获取，只要勾销这些默认的设置（root），就能有效防止个人信息的流失和泄露，也能防范大部分的诈骗事件。


中国联通 2G
15:32
读取位置信息
已禁止 21 个应用读取位置信息
大众点评
禁止
多米音乐
禁止
高德导航
提示
高德地图
禁止
好豆菜谱
禁止
华为商城
禁止
华为输入法
禁止
美图秀秀
禁止

让安全不再成为隐患

一些冒充好友发来的消息，如谎称手机丢失、微信等账号被盗，需要你发送相关信息，特别是涉及验证码、支付密码、银行账号、手机号码、身份证号码、保险单号码时需要特别提高警惕，一定要通过你的验证，验证问题如出生地点、毕业学校、喜爱食物、某月某日去过某地等。为防止双重、多重、连环骗局，尽量减少用本手机对发送信息者通话确认，防止在验证时落入二次骗局。在核对微信官方、银行机构等组织发送的消息时，不要联系对方提供的号码，可直接联系这些单位公布的正确的联系方式进行确认。

而在日常使用中，用户在公共场所的电脑和来历不明的无线网络上应避免登录自己的个人账号，包括网银、空间、论坛、网购账号、电子邮箱等。设置的密码和密保问题不要过于简单、大众化、容易联想，对自己的电脑、手机、iPad等设备经常进行病毒、木马的查杀，浏览的网页如果不是十分重要，建议清除使用痕迹，来历不明的软件慎用或不用。存汇款、信用卡消费、实名购票等票据不要随手丢弃，应有序保存或彻底销毁。关注朋友们最近的状态，经常进行沟通，这不仅有利于加深感情，还能有效防范诈骗。

对于一些非个人信息泄露导致的诈骗，如陌生交友，应采取慎重的态度，既是对自己负责，也是减少诈骗伤害的有效防范。交往不深的，切忌轻易地完全付出自己的感情；未经确认，更不能输送大额款项；发觉异常，及时向信得过的好友或警察求助。方法还有很多，怕就怕“网盲”在高手中“无知无畏”。

目前，利用网络、电信等方式的诈骗，大多采取的是获取当事人的手机号码、网络应用密码等进行的。其实，犯罪分子一般并不能获得当事人的身份证号、银行账号等关键的敏感信息，很多时候是你在“帮助”犯罪分子对你行骗。良好的上网习惯，提高防范意识，掌握防控技

能才是规避微信安全风险隐患的核心。在信息化的社会，如果你还是一个“网盲”，要不远离网络（不现实吧），要不就让自己强大起来！

3.虚拟与真实的距离

“耳听为虚，眼见为实”这句谚语你一定不会感到陌生，人们常常只相信自己眼睛看到的东西（现象），而怀疑从别人那里听来的难以证实的消息，似乎虚拟与真实之间有着无法弥补和连接的巨大鸿沟。与此相关，还有一个词语在日常生活中特别是网络上你也一定能经常看到：灰色收入。所谓的灰色收入一般指隐形收入，难以统计和概括，介于白色的合法收入和黑色的非法收入之间。这个案例充分说明了对某种事物的判断并非只有黑和白两种，在黑白之间还存在着大量的灰色地带。

与黑白的划分存在模糊地带一样，虚拟与真实之间也存在着一定的过渡地带，即虚实同时存在的部分。这说明，虚拟世界与真实世界是存在关联的，是一组相对的关系（而非绝对），并不能彼此完全割裂和独立。这并不难理解，比如高楼，顶层很高（虚），底层很低（实），二者之间是由中间楼层串联起来而不是凭空存在的。日常生活中，我们常能看到“某某沉溺在虚拟世界里不能自拔，最终走上不归路”的新闻报道，似乎互联网就是一个完全虚拟的世界，似乎互联网就应该承担“毒害青年”“误人子弟”的骂名。现实生活中的优秀少年，真的是因为互联网而变成了不良少年吗？虚拟与真实之间的距离有这么大吗？

其实不然。互联网的本质只是一件工具，帮你提高效率的工具，主动权在你而不在它，你可以利用它而不能被它利用。至于结果，要看使用者如何利用这件工具，这就是为什么有的人利用互联网成了商业巨鳄、亿万富翁，有的人却利用互联网疯狂游戏，万劫不复。在本质上互联网与菜刀没有任何区别，都只是工具，菜刀可以切菜，也可以杀人，但是你不能因为有人在菜刀下伤亡，你就指责菜刀，判它“死刑”。

随着互联网的不断发展，它开始以“工具”的身份为基础和圆心，向其他方向发展，开始超越了工具的功能和含义，并慢慢独立起来形成一个完整的生态体系。认清了这一点，就能更好地理解虚拟与真实的距离了。真实是虚拟的基础和前提，虚拟是真实的提炼和升华。就像你持有的公民身份证，虚拟的是个人数字化的信息（描述），真实的是，那个人就站在你面前。这时候，虚拟与真实的距离只有0.1cm远，比眼睛到耳朵的距离还小。那么，你还认为虚拟与真实有着极为遥远的距离吗？

4.电商是虚拟经济吗？

进入本小节之前，先来看一个真实的故事。

冰岛：国家破产的惨痛经历

冰岛，一个多么美丽而又浪漫的国度，曾经是多少人梦想去旅行、居住和移居的地方。然而，这个国家与很多苦苦挣扎的企业一样，已经到了破产的边缘。没错，是冰岛国家破产。

2008年10月10日，eBay公司英国站网页上出现了一则“拍卖冰岛”的公告，有“卖家”在其所打出的广告中幽默地写道：“这是买下一个北欧国家的绝无仅有的好机会，虽然无可否认这个国家在财政上稍微有点糟糕。”此外，该“卖家”还特意注明了著名的冰岛摇滚女歌手比约克并不包含在该拍卖的范围之内，而且竞拍成功者必须亲自到英格兰的克罗伊登郡“提货”。虽然带有不少的“附加”条件，但仅仅99便士的起拍价吸引了众多的竞拍者，短短数小时内拍价已升至1000万英镑，而随着时间的不断推移，竞拍的人还在不断加码。

以上不过是人们开的一个玩笑，不过要是看看冰岛所面临的危机，恐怕就没人能笑得出来了。

2008年9月18日，冰岛雇工联合会发布的报告称，冰岛的食品价格在过去3个月里已经上涨了5%。2007年8月，1万克朗还能买84升

柴油、33块面包，而在2008年8月就只能购买55升柴油、26块面包了。以外币借款的冰岛居民更是背上沉重的还贷压力，2007年8月的40年期的3000万克朗（约合31.8万美元）贷款到2008年8月仅仅一年，还款总额（本金+利息）已达4430万克朗（约合47万美元），上涨48%。

2008年10月6日，冰岛金融系统的恶化几近失控：冰岛克朗对欧元的汇率下滑了25%以上；雷克雅未克股市上的所有冰岛银行股票被全部停止交易；国际信贷评级机构则把冰岛的信贷级别从A-降为了BBB。当时的冰岛总理盖尔·希尔马·哈尔德通过电视讲话，对全体国民发出警报，同时他承诺冰岛所有的居民储蓄将得到政府担保，并确保为企业提供最大限度的融资便利。冰岛政府此举的“勇气”远超过其他国家，美国政府救援计划的7000亿美元不过占美国GDP的1/20，而冰岛三大银行资产总值，却是该国GDP的9倍！

过去5年，在金融信贷和地产投资的推动下，冰岛平均每户家庭的财富增长了45%。一夜之间，这些财富急剧缩水，冰岛居民也都从富翁真正变成了“负翁”。

眼下的惨不忍睹，让人很难想象就在不远的2005年，冰岛还以人均国内生产总值54975美元位居世界第三。冰岛的福利几乎无所不包：生病不必发愁，因为医疗费用几乎全免；上学不用掏钱，直到大学都是如此；孩子多不必紧张，每个不满18岁的孩子政府都会发放足够的生活补贴；失业后的福利金与上班时所赚工资相差不大；病假、产假期间不仅几乎全额领取工资，即使公司裁员，对这部分人也有“豁免”。

然而现在的状况是，冰岛欠世界350亿英镑，也就是说每个冰岛人欠11.6万英镑（约136万元人民币），冰岛将不得不面对破产的窘境。

依据过往的经验，金融危机发生在冰岛是一件不可思议的事。

要知道冰岛人素以行事谨慎小心著称，冒险并不是他们的天性。冰岛人被认为是北欧最勤奋的工人，他们平均每周工作47小时，而其他北欧国家的居民只工作38小时。冰岛的贫富差距也非常小，衡量贫富差距的基尼系数几乎是全球最低的。冰岛的失业率一直维持在1%以下，这个数字意味着冰岛人只要想工作，就一定有活干。而现在，就像当地一个接受电视台采访的银行职员说的那样，“不排除过段时间后就得脱下西服，穿上捕鱼装的可能”。

信贷危机出现前，冰岛金融和投资企业展开海外并购热潮，触角伸至整个欧洲。而现在，如果冰岛崩溃很可能会引发全欧洲的联动效应。等二次世界大战后的几十年里，冰岛的经济曾极度依赖于渔业，并因为这一生物资源和周边国家发生过数次冲突，其中就包括和英国之间著名的“鳕鱼战争”。近年来冰岛在金融行业方面的突飞猛进使这个北欧小国脱贫致富，一跃成为人均收入最高的国家之一，没想到突如其来的金融危机再一次使其和英国这个老冤家对上了。

因为自然资源贫乏，冰岛人明白靠捕鱼维生是没有可能让国家富有起来的，所以他们便大力发展金融业，以高利率与低管制的开放金融环境吸引海外资金。社会经济资源开始向扶植金融产业方向倾斜，冰岛的银行开始了无节制的借贷，用5.45%的利息吸引整个欧洲的储户，构成了几乎整个冰岛的银行系统的三大银行在宽松信贷的基础上迅速扩张，其联合资产5年之间增长了10倍。金融业的过度扩张，导致冰岛的虚拟经济规模远远超过实体经济，经济结构呈现出倒金字塔形状。冰岛的净外部负债超过了GDP的2.2倍，为其经常账户收入的3.7倍。

简而言之，冰岛选择的经济发展模式，就是利用高利率和低管制的开放金融环境吸引海外资本，然后投入高收益的金融项目，进而在全球资本流动增值链中获利。这种依托国际信贷市场的杠杆式

发展，收益高但风险也大。全球化带来了全球资本的流动，一个国家可以搏杀于全球资本市场，参与金融利益的分成，并攀上全球金融生态链的高端，但前提是有足够强大的实体经济做支撑。从经济规模看，冰岛并不具备这种实力，不止如此，冰岛还把发展经济的筹码过多地押在了虚拟经济上，忽视了实体经济的发展。

胆大的"赌徒"并不只是冰岛的银行等金融业，它只是众多"赌徒"中的一员，而且是很守规矩的一员。银行等金融机构率先倒下的原因不是玩得过火了，而仅仅因为冰岛金融业在国内经济的比重过大，而国家实体经济则太过脆弱，政府无法承担虚拟经济所遭遇的重创，最终导致了"国家破产"。

依旧乐观的冰岛人希望能尽快从这次金融危机中缓过气来，他们并没有绝望。离开了金融业，这个北欧小国还有火山地貌、地热喷泉、米瓦登湖和独有的PUPIN鸟（冰岛国鸟，其实是一种奇特的鸭子。像鹦鹉，羽毛斑斓耀眼，嘴巴宽而短），重操旧业的冰岛人将在南柯一梦后重新体味平实生活的幸福。正如诺贝尔文学奖获得者、冰岛作家哈德尔·拉克斯内斯曾经说过那样："人世间的喧嚣聒噪终将停止，所有荣华富贵都如过眼云烟。当一切都结束后你会发现，人生最重要的东西就是咸鱼。"

（节选自商界评论，有改动）

这个故事与同为北欧的诺基亚的结局有点相似，令人痛惜、令人震撼、令人深思……不过在这个故事中，冰岛的居民并没有放弃，他们重获信心，共建家园。读罢此文，你是否对虚拟经济感到恐惧？你是否觉得电子商务潜藏的风险太大？如果这句话被马化腾、马云听到，他们一定会告诉你：电子商务并不是虚拟经济，它只是一种以实体经济（产业）为基础的商业模式和商业形态，也可以被理解为商业营销的工具。

与冰岛的虚拟经济（金融）不同，电子商务的所有交易信息对应的是实体的商品，是具有商品"保证金"的，顾客有能承诺"提现"的保障，

就像纸币需要以黄金等贵重金属硬通货作为保证金一样。一旦商品脱销或断货，该商品的在线交易就不能进行，虚拟的数据交换就不会发生，风险就能可视和控制。2008年9月从美国爆发、迅速蔓延至全球的金融危机（次贷危机），就是金融产品的创新（股票、信贷、基金、期货等）超过了实体产业（经济）的规模，大量的经济泡沫（如为信用等级不足的人群开发出的次级房贷）破灭造成大量财富流失的严重后果，如冰岛三大银行的资产总值超过国家GDP的9倍。2013年，我国电子商务全行业规模约10万亿元（商务部发布），占GDP比重仅为17.5%；社会网络零售（电商交易）1.85万亿元，比重仅为GDP的3%。实体产业基础较为牢固，经济发展较为稳健，这反映了我国第三产业还有很大的发展空间，也预示着电子商务特别是微电商潜力十分巨大（占比提高1%就能增加近6000亿元的交易）。

5.互联网的二十年

2014年的4月20日，是我国正式接入国际互联网20周年纪念日。20年时间里，从64K到100M，速度提高了近1700倍；20年时间里，我国网民几乎从零累积到近7亿，增加何止千万倍；20年，我国网站从零增长到350万，交互数据流量全球领先；20年，从固定电话手拨上网到移动无线极速上网；20年，从PC—PC的互联网到O2O的物联网；20年，我国网络专家从钱天白发展到李彦宏、张朝阳、马云、马化腾、马明哲、丁磊、陈天桥等一大批IT互联网领军人物……就连微信也得益于互联网的发展。

在我国互联网“入世”20周年之际，笔者特选文章一篇以资纪念。其他同类文章，读者自行查阅。

中国互联网二十年：变革才刚刚开始

对于一初生的婴儿而言，20年意味着他可以正式行冠礼；对于一新立的企业而言，20年意味着它进入了成熟期；对于历史并不悠

久的互联网而言，20年却意味着天翻地覆。1994年4月20日，中关村地区教育与科研示范网络（简称NCFC）工程通过美国Sprint公司连入Internet的64K国际专线开通，实现了与Internet的全功能连接。至此，中国正式成为国际上第77个真正拥有全功能Internet的国家。2014年，中国接入互联网已经整整过去了20年的光阴。

当下的中国，无论是偏远山区的民众，还是一线城市的精英，但凡社会里的群居者，都或多或少地被互联网进入中国所掀起的浪潮所波及。互联网对于许多个体、家庭与机构的改变，都可以毫不夸张地说是“彻底而深远的”。

至少从现象上出发，作为一种工具的互联网已经成为6亿网民生活中的“水与电”，成为一种基础设施，这也使得断网几乎就意味着“惩罚”或“囚禁”。并且，这样的趋势还在不断蔓延，网络将吞并所有的人群，此并非什么值得惊叹的预言。



互联网二十年

将互联网看成一种工具，并无大碍；但如果只将互联网看成一种工具，那必将在互联网普及和演化的洪流中被冲垮，因为互联网

早已超越了“工具”的原始范畴，开始具有了一些智能化的功能。技术、自然与人类，三者之间的关系变化，带来的将是世界秩序的重构。凯文·凯利曾言：“机器，正在生物化；而生物，正在工程化。”与传统将技术与人类生命对立的观点不同，凯氏主张人与技术的融合，并预言技术与生命的重叠将不断增加：一个“失控的世界”正在到来，一种“新生物的文明”即将出现。

凯氏20年前的预言在今天正在逐渐成为现实。那些原先对互联网不屑一顾的人受到了“惩罚”。那些虽然被动卷入了互联网，但依旧将互联网看成是一种工具的个体与组织——无论他（它）现在多么强大——未来也将会为自己的迟滞付出代价。互联网的接入，首先意味着信息垄断时代的离去，其次则开始宣布机遇、资质与合法性垄断的消解。电子商务的崛起成功挑战了原先的商业模式，余额宝、理财通等互联网金融产品的出现，同样在对传统金融垄断格局说“不”。尽管我们不能否认，互联网每做出一次挑战，初期都有大量失败的牺牲者，但低廉的成本和如潮水般涌来的试验者，终究会把胜利的旗帜插上垄断堡垒的顶峰。

互联网时代，线性的思维方式（单向、片面、缺乏变化的思维方式，与网状思维方式相对应）只能换来同行鄙夷的目光，扁平化、碎片化、网络化、立体化的观念，才能把握和制造新的机遇。不按既有规则出牌、跨界混搭，多彩甚至无厘头的想法，成为各个业界出奇制胜的法宝。当然，互联网改变的远非我们的经济、生活图景，它对政治、社会的改变也同样深远。

传播学者师曾志创造了“新媒体赋权”概念，意指互联网赋予大众更多的表达权。由于互联网“去中心化”（远离唯一性，自我意识增强）的特点，公民的发言不再需要借助大型传媒机构；由于互联网无限的开放性，传播范围可以远超报纸广播电视；由于互联网天然鼓励互动，信息汇聚、观点交锋、行动酝酿，也纷纷成为可能。

对于身处互联网时代的官员而言，越来越强烈的一个感受便是：网络实在太“可怕”。

20年前，互联网在中国仅为初生，但20年后，互联网已经成为中国社会最重要的一项事物，一种观念乃至一种秩序。但必须声明的是，互联网天然对时间不感冒，时间意识的缺乏是互联网及其互联网滋养一代的重要特征；或许恰恰是因为互联网对时间的“无感”，所以格外强调空间的扩展。正如今天以80后、90后为主的互联网一代，十数年来始终走在时代前沿，网络本身很少在其脸上留下岁月的痕迹，个性化、个性化的新兴事物，则时刻吸引着这一群体。

互联网没有春夏秋冬，互联网也没有黑夜白昼。线性的时间意识必须让位于网状的空间意识，时间在互联网世界里是潜移默化的，全球网络层面的交互则深深地影响着每一个在网络或者不在网络中的个体与组织。我们深刻地感触到互联网对于传统媒体内容采编、发行渠道、经营模式等各个方面的巨大冲击。但现实并不会让我们排斥网络，相反，过去20年的互联网发展历程警示我们：变革早已开始，新的变革才刚刚开始。只有拥抱网络，只有适应网络，只有接受互联网对我们世界的改变并用互联网改变其他的事物，我们才能获得新生。就此而言，不仅是报纸如此，所有的个体与组织亦是如此。

（来源：南方都市报。有调整）

二、故事背后的故事

1.微信是怎样炼成的？

一切，都从一封邮件说起……

“世界是新的。”——张小龙Allen Z，腾讯副总裁、广州研发部总经理。这是张小龙写给腾讯CEO马化腾建议立项“微信”的邮件中的一句话。2012年3月29日，微信的用户数突破一亿。此时，在广州南方通信大厦的10层，微信团队的成员们正在为庆祝用户数破亿的特别活动而紧张忙碌地工作着。

2012年3月31日上午10点钟，特别活动准时上线。只要登录weixin.qq.com网站，用户就可以在屏幕上看到一个二维码。用自己的微信扫描这个二维码，用户就可以知道自己是第几个注册微信的人。对一名普通用户而言，整个活动的体验过程显得“有些神奇”，微信产品总监Lake将其形容为“隔空取物”。活动方案是微信团队成员们在凌晨3、4点钟吃夜宵时想出来的，在凌晨讨论产品构想对这个团队而言并不稀奇。他们不想用抽奖发iPad的方式来庆祝，他们想“折腾”出一些新东西。

此时距微信项目构想的提出还不到一年半的时间。2010年10月，一款名为KIK的App因上线15天就收获了100万用户而引起业内关注。KIK是一款基于手机通信录实现免费短信聊天功能的应用软件。腾讯广州研发部与张小龙注意到了KIK的快速崛起。

一天晚上，他在看KIK类的软件时，产生了一个想法：移动互联网将来会有一个新的IM，而这种新的IM很可能会对QQ造成很大威胁。他想了一两个小时后，向腾讯CEO马化腾Pony写了封邮件，建议腾讯做这一块的东西。Pony很快回复了邮件表示对这个建议的

认同。Allen随后向Pony建议广州研发部来承担这个项目的开发。“反正是研究性的，没有人知道未来会怎么样，”Allen回忆说，“整个过程起点就是一两个小时，突然搭错了一个神经，写了这个邮件，就开始了。”

广州研发部与张小龙其人

2005年3月，腾讯收购了国内知名电子邮件客户端Foxmail，创始人张小龙及其研发团队20余人在不久后进入腾讯。2005年4月腾讯广州研究院（后改称广州研发部，以下简称为“广研”）成立，主要负责邮件相关业务的研发和运营。经过三年打磨，QQ邮箱以其简洁易用、安全稳定的特点获得用户欢迎，并于2008年3月成为国内使用人数最多的邮箱产品。在这一过程中，广研团队经历了从做客户端产品到做web产品的艰难转型，在他们看来，“少即是多”的设计理念，对用户体验的极端重视，团队磨合和梯队建设，技术能力的积累和敏捷开发的经验，都是团队在QQ邮箱开发过程中的收获。



微信怎样诞生的

张小龙则经历了从程序员到产品经理、再到管理者的角色转换。在不断与邮箱用户互动的过程中，他对于产品和用户的理解不

断加深。在不断提高QQ邮箱易用性和稳定性的基础上，他将邮箱平台作为产品理念的试验田，做出了阅读空间、QQ漂流瓶等产品。阅读空间提供了简单人际互动的功能，是他对“用户社区”和“社交类产品”的最初探索。漂流瓶为用户提供了全新的陌生人交友渠道和新奇有趣的体验，大幅提高了邮箱用户活跃度和用户黏性，这一产品形态后也被移植到微信中。

2011年中旬，广研分设“邮箱产品中心”和“微信产品中心”，开始独立运作QQ邮箱和微信两款产品。张小龙既是广研的总经理，也是微信产品团队的第一负责人。

好事多磨——微信也有坎坷路

2010年11月19日，微信项目正式启动。最初的人员基本都来自广研的QQ邮箱团队，开发人员没有什么做手机客户端的经验，唯一做过的手机产品是在S60平台上做的“手中邮”，后来还停掉了。微信iPhone终端开发组组长Lyle对当时的开发场景仍记忆犹新：我们开发就在这么大（10人大小）

的会议室里进行，这边两个同事是负责iPhone开发，这边是三个安卓的，UI部坐这边，Justin和Lake坐这边，这里坐塞班的同事，那里还有两个负责后台运营的同事，很挤的。我们iPhone组只有两台电脑，Mac和普通的。1.0版本的开发基本就在这里度过……

2011年1月21日，微信1.0的iOS版上线。微信对于广研是个全新的领域，很多人一开始都并不看好这个项目。从2月份到4月份，用户的增长并不快，所有平台加起来每天也就增长几千人。此时，先于微信1个月推出的米聊已进入用户数快速增长的阶段，媒体的关注度也高于微信；而移动互联网IM工具市场由于开心“飞豆”、盛大“有你”、奇虎“口信”等功能类似产品的加入而呈现出复杂的竞争格局。这段时间团队内部许多成员对于微信的发展都抱着一种非常不确定的心态。

张小龙回忆起当时的情景说："数据不好还不是最困难的，最困难的是他们老是跟我说，'我们做这么多都是没有意义的，因为我们所有做的事情手机QQ都可以做，并且手机QQ有更强的渠道、更多的用户覆盖量，而我们是没有渠道的。我们没有任何优势……我们做微信没有前途'"

对于这些质疑，张小龙有他的想法。在他看来，产品并不是功能的集合，每个产品都存在其精神的部分。广研助理总经理Harvey谈到自己当初的想法时说：开始的时候大家都认为不太有戏，我也觉得有很大可能这个项目要挂掉的，只有小龙认为有戏……但我愿意尝试，做失败了没什么，我认为更多的是承担一种义务去阻击腾讯潜在的对手。微信对我来说是新产品、新体验，我的技术能力也会提升。我不会因为没有希望就保留精力，我会拼尽全力做，也愿意这样鼓励我的同事。

语音版——让微信活了下来

2011年4月份，Talkbox突然火爆起来，Allen敏锐地认为这个地方一定有很好的机会，当机立断决定在微信中加入语音功能。微信1.0版本很多的点是纯粹的短信的交互，产品比较成熟；2.0版本则跨度比较大，对团队提出了不小的挑战。"从语音版开始就不一样了，我们经常到凌晨几点，"Lyle说，"本来是在五一前就一度想发出去了，但发现很多东西没做好，就五一后才发。"5月10日，微信2.0版本发布。而在此之前，米聊已先行一步推出语音对讲功能，用户反响强烈；而Talkbox英文版也在国内拥有一批"高端粉丝"。

发布之前，团队成员们心里很忐忑，不知道语音版到底能带来什么。微信2.0的iOS版发布之后，用户增长量开始有一定的攀升，但并不是很大。团队成员心里也在打鼓，不知道到底有没有选对方向。Android版发布以后，用户量开始快速增长。"其实语音在最终的消息数量中占的并不是特别大，"Harvey说，"但是有一个好处就

是很多用户是为了语音才尝试，一尝试之后形成了关系链，就开始一直使用了。”

为了使用户在更多场景下都能较好地使用语音功能，微信团队对产品做了许多改进。当距离感应器无感应，语音对讲会默认为扬声器播放；只要把手机贴近耳朵，马上就改为听筒模式，方便用户在开会或不方便扬声的时候接听。“我们会仔细思考用户使用的场景，”微信终端开发组总监Justin说，“怎么样的时间、怎么样的地点、怎么样的人在用到微信的哪一项功能的时候会有什么样的需求，思考这个很重要。”

语音版使微信成了一个有一定影响力的产品，也使微信在竞争中占据了一个相对有利的位置。“我们确实还是把握住了这个方向。如果5月份这次机会没有把握住，”Harvey回忆说，“微信项目应该撑不过10月份，很可能8月份就没戏了。”

“摇一摇”——附近的人成最大增加点

2011年8月3日，微信2.5版本发布，支持查看附近的人。这一功能使用户可以查看到附近微信用户的头像、昵称、签名及距离，以便用户之间产生进一步的交流。这一功能使微信从熟人之间的沟通走向了陌生人之间的交友。

“对于微信，有三个重要的增加点，”张小龙说，“语音是一个，附近的人是最大一个增加点，摇一摇也是一个增加点。”查看附近的人功能出来之后，微信新增好友数和用户数第一次迎来爆发性增长。

2011年10月1日，微信发布3.0版本，支持“摇一摇”和漂流瓶。摇一摇可以让用户寻找到同一时刻一起在摇晃手机的人；漂流瓶则秉承了QQ邮箱漂流瓶的理念。“摇一摇”一推出就迅速成为许多微信用户非常喜爱的一个功能，现在“摇一摇”的日启动量已经超过1亿次。在2011年首届腾讯微创新奖中，“摇一摇”也榜上有名。

提到“摇一摇”的创意过程，张小龙说，“我记得当时有一天我和Harvey、Justin在吃饭，我提起我们下个版本到底做什么还没确定，挺痛苦的。我就说通过摇手机来找人这个需求一直都有。比如说我们两个人想交换名片，互相碰一下手机，这个Bump科技公司之前做过。这个我们不太愿意做，因为这个东西太小众了。如果我们的场景不能做到每个用户都能使用的话，就不是我们的目标，不能引起很大影响。吃饭时聊到为什么不能直接摇一下手机，干脆不要停留在熟人，陌生人也可以摇到呢，那不就每个人都可以使用了么。如果只能摇到熟人的话，使用产品的范围就缩小很多了。当时想到这个点，就有了这个方向，觉得挺好。”

“回家以后我一直想，想到很晚就睡不着了。当我仔细地把体验过程一想，这个体验做到如果摇一下手机，就和远方一个人连线上了，这个体验如果做得非常流畅，会变成每个人都很爱使用的一个东西。这个的影响力和层面绝对是远远超过Bump的，就不只是一个东西了。当时还甚至想到声音的效果啊，整个体验过程……然后第二天跑过来跟大家说，‘嗯，这个东西一定会很火，’我就直接向产品部和UI部说你们现在就给我出方案，我要一个这样的画面，然后要有什么样的声音，什么样的动画。有些人理解，有些人还不太理解，因为这个必须从整体来考虑，脑袋里面想象出这样一种极简自然的体验意味着什么。如果光描述，没有这种感受，是不知道这种体验会引起多么大的一个潮流，就会想象不出来。很多同事就将信将疑说，‘这么摇一下真的那么厉害吗？’这不一定好想象。第二天就花了半天时间，跟大家把这个细节确定了一下，比如说这个摇的手势应该是怎么样的，是这样摇还是那样摇（笑），确定了一些这样的细节，然后大家就开始做了。现在类似这样的功能很多人做，之前没有很多人做的。他们觉得我们总不能和微信做得一模一样吧，总要有一些变化吧，然后就做出各式各样的变体，但是没有

一个超过我们的体验度……他们没有抓住核心要点，核心要点是最简单自然的动作，这是去满足用户一种最本能的行为习惯，然后达到一个可以和别人连接的目的。当时我记得马化腾发邮件说，这个东西看起来挺火，非常好，但是你们要不要再细化一下，把能想到的细化的扩充都做上去，免得竞争对手会做同样的功能，然后加了一个细化点，又创新了。我当时就回了一个邮件，很有自信，说我们已经做到了最简化，他加任何东西都是‘减分’的，我们也做到了最自然化、最符合自然本性（最容易联想到、接近本能的动作和反应）的一个体验，所以不可能超过我们了，我说竞争对手无法超越我们，因为一变化就要增加东西，加东西就是不对的了”。

2011年12月20日，微信推出3.5版本，其中一个最重要的功能，是加入了二维码，方便用户通过扫描或在其他平台上发布二维码名片，拓展微信好友。同时，微信也推出了名为WeChat的英文版。2012年4月25日微信在香港、澳门、台湾三地均登上社交类的榜首。2012年6月5日，微信在越南、泰国、马来西亚、沙特阿拉伯、新加坡等地也登上App Store社交类的榜首。

朋友圈——社交化平台尝试

2012年4月19日，微信4.0的iOS版发布，其中“朋友圈”功能引起业界颇多注意，有评论认为这是微信“社交平台化”的一种尝试。微信4.0版本支持把照片分享到朋友圈，让微信通信录里的朋友看到并评论。同时，微信还开放了接口，支持从第三方应用向微信通信录里的朋友分享音乐、新闻、美食等。

提到“朋友圈”功能的推出，微信团队的成员都会提起朋友圈背后的几十个版本的方案。“朋友圈其实我们做了三四个月，有二十多个版本，UI稿从A到Z都不够用，后来就开始用……”Lyle说，“之前我们考虑过在过年前发一个版本，一些小功能，QQ E-mail、群发等一些小功能发上去，但朋友圈不发。但是最终我们达成一个协

议就是说，宁愿出一个让业界震撼的版本，而不愿给一个小小的出去，大家都没什么反馈的，对我们就没什么价值。”

微信高级产品经理Genie提到做朋友圈时的状态说道：“做iOS4.0朋友圈的时候很纠结，因为没有借鉴的对象，这个产品做了三四个月，有时很兴奋想到一点觉得会很有用的就会彻夜聊这个事情，有时很迷茫感觉抓不住重点，和写论文感觉差不多。想不到的时候天天想很苦恼心情很差，想到了就会很兴奋。”

“这个产品还完全没有达到成熟。”Harvey说，“第一，用户数还在激增，才一亿，如果到了两亿、三亿会不会有质变，因为用户数到一定程度会有一个质的变化。第二点，我们现在在尝试一些新的东西，因为微信是移动互联网全新的产品，对腾讯也是全新的平台，我们有没有可能在这个平台上做出更多的商务方向的东西，包括说更多的生活推广，比如媒体，媒体也在介入这个平台，所以这个上面是有很多可做的。”

2013年10月31日，微信用户突破6亿（现在多少呢？可以关注一下）。用户数从零增长到一亿，微信只用了433天；从零到6亿，只用了不到1000天。小微信，终于破茧成蝶，轻启翅膀，飞过沧海，一场“蝴蝶效应”引起的风暴正扑面而来！

PS：广研暂停了QQ手中邮这个项目抽调来人手。微信支持iPhone、Android和Symbian三个手机系统，每一个平台配备两个开发人员，再加上几个后台人员就开始做了，当时目标是两个月做出来。互联网行业特色真令人心寒，感觉很儿戏，表面说有多么重视交互和体验，实际上工程师才是核心，交互设计还是产品经理自己包办，设计师还是停留在作图……腾讯尚且如此，更不用说其他的公司了……

然而就是在这样的条件下，微信在立项后的三个月内就诞生了，并且迅速累积了数以亿计的用户，我们是要说神奇还是奇迹

呢？读罢此文，很多重要的细节都是只是一笔带过，但是却能带给我们无限的启发和遐想。张小龙说的“世界是新的”，世界不仅给他新的启发，他也给世界新的创造——从“新”出发的微信。灵感和创意就是这样，看似轻描淡写、不以为然，稍加重视，就可能有惊人的发现和创造！

（综合：中国企业家网、信息科技网）

2.故事背后的故事

最近火热的《舌尖上的中国》第二季中，很多篇幅在讲述围绕美食而发生的故事：人物、来历、变迁、文化、亲情等，这样观众对美食的理解就会大大加深。美食是本片的主角，那些故事就是“故事背后的故事”，这样观众不仅被美食吸引，更为美食背后的故事所感动，因而能再一次创造收视率的新高。

微信是一个生活方式，更是一个故事，那么微信诞生的历程就是“故事背后的故事”，它不仅能让你了解“微信是怎样诞生的”过程，更能为你呈现主人公（以张小龙为代表的广研团队）研发微信的思维方式、心理活动、团队观点、遭受挫折、突出重点、灵感来源等。这样微信就不再只是一种工具或者平台，而是有血有肉、有情有感、有思想有灵魂的“人”，是广研团队精神和智慧的结晶。

就像美食（如臭豆腐），很多人关注的是这种美食的味道、价格、配料、怎么走、哪家门店有卖等食物本身的信息，关于美食背后的故事，如：为什么选择这些配料、配料有什么样的讲究、这种美食的起源是什么、这种美食在当地有什么特定的含义、关于这种美食的故事和传说有哪些、这种美食是如何流传和盛行起来、如何制作这种美食及其象征意义等，如果你是这家美食的店主，你能对这些“故事背后的故事”讲出个子丑寅卯，不仅你的生意会好起来，你本人更可能成为一方“名

人”。

不要小看背后的故事，在法律学中凶手往往只是从犯，幕后的策划者才是主犯，罪行最重，当然这是反面教材。在日常生活特别是创业过程中，背后的故事还可能隐含着新的际遇，如李威发明牛仔裤等。如果说故事是现象，那么故事背后的故事就是本质，它能让你掌握更多关于这个“故事”的信息。互联网时代，当前的信息几乎每个人都能获得，对故事背后故事的挖掘和整理才能形成优势（这也是常被忽略的部分），才能形成有效的差异化发展道路，才能开创新的业务领域。

故事背后的故事，在新闻界中最为常见，行话成为“新闻背后的新闻”，多少记者因为对某一事件进行背后故事的挖掘而一夜成名（具体案例略，读者可自行查阅），将事件的全貌更好地还原，给读者以全新的阅读感受。那么，你是报道事件的记者，还是挖掘故事的记者呢？

3.眼睛在前，智慧在后

最平淡无奇的地方，往往隐藏着最美丽的风景，就像接下来的这篇文章。因为风景不仅看在眼里，更留在心理。

> 苏轼是个才子，佛印是个高僧，两人经常一起参禅、交流。佛印老实，常被苏轼欺负。一天，两人又在一起打坐。苏轼问：“你看看我像什么啊？”佛印说：“我看你像尊佛。”苏轼听后大笑，对佛印说：“你知道我看你坐在那儿像什么？就活像一摊牛粪。”
>
> 这一次，佛印又吃了哑巴亏。苏轼回家就在苏小妹面前炫耀这件事。
>
> 苏小妹冷笑一下对哥哥说，“就你这个悟性还参禅呢，你知道参禅的人最讲究的是什么？是见心见性，你心中有眼中就有。佛印说看你像尊佛，那说明他心中有尊佛；你说佛印像牛粪，想想你心里有什么吧！”

我们常说“眼睛是心灵的窗口”，说明眼睛和心灵的相通的。我们也常说“心口一致”，说明嘴巴与心灵也是相通的，这样“心—眼—口”就都是相通的了。心里的想法和认识通过眼睛“拍摄”记录下来，传达给嘴巴表达出来。这样，眼睛就是输入和录入窗口，心灵是数据分析和信息交互中心，嘴巴是结果输出和表达窗口，这个结构图是不是与微信很相似：用户是眼睛，记录所见所闻所感进行分享和传达；数据统计是分析和交互中心；手机是“嘴巴”，输出反馈的结果与用户互动。这样一来，用户—微信—手机也就是相通的，加上扫一扫、摇一摇等操作功能，就形成了一个整体，融合性、智能化、体验度很高。

对自我的审视和发掘是走向强大的第一步。人的体验度和自主性增强不仅会获得更好的舒适感，更重要的是，对他人的关注就会增多（正能量），对自身的审视和发掘就会加大投入，就会对自己提出新的要求和制定新的目标，内心就会更加强大，这样个人就成为社会的润滑剂而不是“错乱的齿轮”。公民意识就会增强，小市民思想就会减弱，个人能创造的有效价值也会增多，这些隐性的心理作用经过时间的酝酿、发酵和累积，最终会形成巨大的能量，就像经过长时间的窖藏取出的美酒一样！

山无路，脚即是路；河无水，心即是水。在《心若安可步步生莲》一书中，师父和弟子两人远行。攀越一座高山时，走了很久还不见山顶。疲惫不堪的弟子泄气了：“师父，这山到底什么时候才能走过去啊？我已经走不动了，要不我们回去吧？”师父说，“不远了，你要回去，你看看你上山时走过的路”。弟子回头一看，哦，原来我们已经走了这么远了，即使回去，还是需要很长时间啊。于是师徒两人继续赶路，不久，云开雾散，视野广阔，群山连绵，波涛起伏，胜景万千。

我们一直在赶路，只顾看着前方。当我们感到疲惫、迷茫、无助时，不妨回头看看我们走过的路，也许你就能找到方向、目标、力量。眼睛在前，智慧在后，我们总相信眼见为实，所以来不及做出分析和判

断。我们忙着赶路，脚步超过了灵魂的进度，灵魂也就疲惫了，于是信心就开始一点一点流失。“让灵魂跟上脚步”，不仅要常回家看看，更要“常回头看看”。佛家常说：“苦海无边，回头是岸”。其实，苦海既然是无边的，又怎么会有岸呢？正如文中的师徒两人，前方是一片被云雾掩盖的未知（苦海无边），但是转过身回头一看，却能看清自己一路走来的足迹（回头是岸），方向还在，希望还在，在内心强大力量的支持下，苦海最终也就变成了站到高山之巅观赏那壮观美丽的风景了。

生活、工作、创业，甚至阅读本书也一样，不可能处处是美景，时时有惊喜，跌宕起伏、纵横交错造就了坎坷，也成就了坚韧。与其埋头赶路身心疲惫，不如稍事歇息，回头看看，让风景跟上眼睛，让灵魂跟上步伐，让智慧跟上心灵。



眼睛在前智慧在后

第九章　当怀念变成新的灵感

一、大时代还是小时代？

第八章中我们已经说到，我们所生活的这个星球已经变成了一个“地球村”，我们的视野极大地开阔，信息交互已经延伸到各个领域和地域，以省市为基础地理范围的公司变成了跨国公司，业务遍及全球，仿佛时空被压缩。时空当然没有给压缩，只是我们感觉时空距离没有以前那么大而已。从北京到上海还是1200公里（1公里=1千米），但是只需要2～5个小时就能到达；从长沙到广州还是700公里，但是只需要1～3个小时就能到达。

有人说，我们生活在一个大时代，因为交通和技术的进步，因为大数据和云计算，我们的活动区域为全世界甚至整个太空。有人说，我们生活在一个小时代甚至微时代，因为我们极度依赖网络，因为小时代，接近一半的时间我们是在电脑或手机上读过。那么，我们究竟生活在大时代还是小时代呢？



大本钟

左图的建筑物你一定很熟悉，它就是英国著名的大本钟，如今它已经是156岁高龄的老人了，但还在坚持工作，除了例行维修外，它从未停止过摆动。维持156年准确报时的，只是一个简单（虽然有点大）的钟摆。与家用的时钟一样，大本钟的钟摆是一种简单而又极为精准的测量仪器，它测量的不是长宽高，也不是桌子门窗，而是一种无形的东

西：时间。在时钟出现以前，人们用沙漏（铜漏、水漏）、日晷、日月星辰等物体计量时间。时钟出现之后，时间才有了准确的计量办法和数量单位（时、分、秒）。你可以找个类似钟摆的装置试验一下：无论摆臂多长，摆动幅度多大，钟摆往返一次的时间一定都是1秒钟（自然摆动，不施加人工动力），这就是钟摆原理，简单、精准、稳定，欧洲人从钟摆原理中受到启发，于是发明了时钟，普及全世界，流传数百年。

回到开始的话题，我们究竟生活在大时代还是小时代？其实，时代的大小并没有变化，毕竟地球不会一会儿变大，一会儿变小，变化的是我们的感觉和视野。与大本钟的钟摆一样，我们就是那个转轴，我们的感觉和视野就是摆臂，而时代就是摆臂从左端摆到右端所花的时间永远都是1秒钟，角速度（单位时间扫过的平面圆周角度大小）永远是固定的，除非钟摆某一处的线速度（圆弧）超过光速（显然不可能）。由于我们的感觉和视野都延长了，从家用时钟的小摆臂到大本钟的大摆臂，我们用1秒钟从左边摆到右边扫过的区域面积增加了，这样我们才感觉时代变大了。而时代变小则是我们看惯了大本钟后再看自家的小时钟（对比），当然是感觉自家的小时钟更小了。

时代大小虽然没有变，却给了我们一个重要启示：我们能扫过的区域面积大幅增加，这意味着在单位时间和空间内，我们面临的机会在增加，效率在提高（钟摆顶端线速度加快），更大的舞台任你表演。

二、微信最新动态

微信服务号月度推送消息增至4条

2014年4月15日，微信团队再次升级调整了微信公众平台规则：所有服务号的群发次数则由原来的每月1次改为每月（自然月）4次。微信还对已微信认证的服务号开放高级群发接口，开发者可以通过高级群发接口设计更灵活的群发策略。

微信团队对于公众账号的功能发展有三个阶段的定位。第一阶段是互动沟通，最常用的就是群发消息等。第二阶段是用户管理，公众号天生是一个CRM平台。第三阶段则是服务定制，如与银行等的合作。

早在2013年10月，微信就宣布免费开放包括语音等九大高级技术接口，希望各家企业从服务号开始，能更好地开发出适合自身企业特色和需求的功能服务，从而让企业更有效触达用户并提供精准化服务。

此次针对服务号的策略升级，从1条扩展到4条的推送消息被视为精准化、个性化客户服务的扩容，高级群发接口暂时仅提供给已微信认证的服务号。同时，为了保证用户体验，每个用户每个月最多只能接收同一个公众号的4条群发消息，这吸引了更多关注的目光。

对于某些具备开发能力的公众号运营者，可以通过新增的高级群发接口，实现更灵活的群发能力，让核心信息分层次触达目标群体。

分析人士指出，群发权限的调整，并不意味着对营销行为的纵容。相反，群发的扩容意味着商家侧权力越大，责任越大。提升了发送权限，用户对企业的要求就会越来越高，企业滥用群发权限的

结果就是退订率；如何用好群发接口，做好更精准的用户推送定位，需要企业和商家的精心运营。

事实上，有一些企业的微信公众号已经开始尝到过度营销的恶果。每天推送的内容发得越猛，订阅数量反而下降得越快，很多用户不堪其扰而选择退订。近日，微信团队发布的《微信公众平台运营规范》也表明了微信方面的态度，该规范明确表示对垃圾和不良信息的禁止，同时鼓励向用户传送符合需求的有效资讯和信息。此外，微信还对已认证的服务号开放高级群发接口，开发者可以通过高级群发接口设计更灵活的群发策略。这样一来，公众账号的个性化更强，用户的体验度也更高，微电商才能稳步推进。

（摘选：腾讯科技）

扫街景再出新招微信+街景+点评“O2O”变革

近日，微信扫一扫中的“扫街景”功能悄然更新，用户不仅能够通过扫街景“看到”真实的街景，而且能够看到附近的商家，并“走进去”查看店铺的门前实景和室内实景，让用户更加身临其境。“扫街景”的商业POI来自大众点评网，意味着微信、街景地图、大众点评网已全面打通商业POI展示、位置导航及支付环节，实现一站式本地化生活服务O2O闭环。借助这一闭环，街景地图的商业价值逐步深入微信的本地生活服务，深刻地影响着用户的消费决策，不但使其商业潜能得到了进一步的诠释，也为其未来的发展打开了更加广阔的想象空间，腾讯的“野心”暴露无遗。

打通最后5米，街景真实场景补强O2O关键一环

你是否遇到过这样的情景：第一次约客户见面，到了附近正赶上饭点，想找个既能吃饭又能聊天的地方，忙活半天，结果却四顾茫然？

对于商户而言，这样的消费场景再熟悉不过。在细分市场中，以团购、电商为代表的O2O被称为“远O2O”，消费者远离消费场

景，仅仅凭借文字和图片介绍决定是否下单购买（远程交易）。然而，在日常生活中，“近O2O”或者说“本地化实境O2O”的消费需求占据了更大的比例，消费者往往在消费场所附近查找各类消费信息并做出购买决策，消费行为更偏向于冲动型即时消费。因此，“打通最后5米”，让用户能够更直观、真实地了解到本地商户，从观望到消费，成为了实现本地化生活服务O2O闭环的关键。

街景地图与日常生活实景高度一致，用户通过微信扫一扫进入街景地图后，不仅能够即时查看当前所在地半径200米范围内的美食、酒店、电影票等POI标注，而且能够查看店铺的门前实景和室内实景，相当于直接“走进”商家，“现场”了解商家的具体介绍、网友评价、优惠信息和团购活动。初次到访的地方不再陌生，路盲路痴也能找到方向，“扫街景”实现了真实场景与虚拟场景的对接，解决了本地化生活服务“最后5米”的困扰，再一次展现了科技为生活带来的巨大改变。

接入大众点评商业信息，期待拼接完美O2O闭环

从街景扫描到选择商家，从线上支付到线下服务，形成本地化生活服务O2O闭环，重要的条件之一就是要有海量的商户信息。腾讯总裁刘炽平也曾坦言：“大众点评建立了一个非常好的服务体系，它可让几十万、几百万的服务提供商很好地接入互联网，通过接入大众点评，可以更快地把这些商家融入微信和手机QQ的生态体系，打通商家与消费者的联系。”

微信是目前移动互联网最大最强的入口和平台，通过扫一扫街景地图接入大众点评的数据和商户，不但丰富了微信和腾讯地图的O2O资源，同时凸显了大众点评在腾讯O2O体系中的重要价值——除了微信“今日美食”独立入口，“扫街景”又为大众点评提供了多重入口资源，无论是对用户体验的提升，还是对大众点评和腾讯的O2O战略，都将产生积极的效果。

腾讯街景地图负责人张弦表示，目前微信“扫街景”通过接入大众点评的商户信息，已经导入了包括餐饮、酒店、电影院等300多万户商家，未来这个数字还会快速攀升，逐步扩展到17大类、超过3000万户商家，并将以领先行业的速度，平均每日更新2万商户，保证绝大多数商户数据的及时性和准确性，为用户的日常出行、商业活动、娱乐休闲提供更多更具价值的本地化生活服务。而且未来商户将可以UGC上传自己的信息，个性化定制已经近在咫尺。

艾瑞数据显示，与网络购物相比，本地生活服务O2O在线市场的增长速度更快，2012年市场规模达到755.6亿元，增幅为109.2%，预计到2015年中国本地生活服务O2O在线市场规模将超过2700亿。面对这个极具可能性的市场，腾讯已经做好了充足的准备，微信是移动互联网最大的入口和平台，街景地图也保持着业内领先地位。包括香港在内，目前已上线124个城市，年内更将覆盖全国所有地级市，再导入坐拥600万商户的大众点评，通过微信“扫街景”打造“微信+街景地图+点评”强势组合，随之而来的商业价值不可估量。

（来源：环球网）

微信学院培养的是什么？

张小龙带领12人的团队设计和开发微信时，他并不知道微信将要做成什么样子？更加想不到微信这样一个“搭错了神经”的产品在两年半后竟然有6亿人在使用。可以说，手机上的有些使用习惯如“摇一摇”“语音对讲”“附近的人”等是依靠微信而被人们接受的，是微信培养了他们的使用习惯。

2014年4月，腾讯大学里多了一个成员——微信学院，与开发平台学院、互联网学院一起成为腾讯大学里的三大学院之一。在互联网和移动互联网急速发展的环境下，腾讯的这个举动显得毫不起眼，貌不惊人，就像当年广州研发部微信团队开发微信一样：连腾

讯内部甚至微信团队内部都有人怀疑微信的前景。但是，事实证明，微信是成功的。张小龙的口头禅“这个不对（区别淘宝）”之后的“我们应该用标准化的接口把所有的企业、物品都连接到微信里——微信连接一切”一步步变成现实。



微信学院-腾讯大学

微信学院“玩转微信”明确指出：微信的天然属性（社交）注定了这（微信）是一个开放平台。于是，腾讯开设了微信学院，为所有的企业、组织和个人提供开放接口连接的培训，以此帮助微信用户跟上微信开发和前进的步伐。在微信学院里，现有微信商学院、微信技术院、玩转微信、微信时刻四个专业，课程内容分别为微电商与移动支付、微信开发与分享、微信使用技巧、微信最新动态。

如果说张小龙对微信的定义使微信从单纯的社交App升格为开放式的网络商店，从一款产品升格为一个专属卖场，那么微信学院就使微信（微信用户）从分散式的经营发展成为集约化的经营，从个人或小团队的行动变成集团化的决策。从战斗序列上来讲，微信是一支战斗部队，那么微信学院就是后勤保障部队。战斗部队的首要任务是击败当面敌人，占领战略制高点；后勤保障部队的首要任务就是保障供给，确保后方安全，巩固已有的战果，并对分散的敌方小股力量进行渗透、瓦解、分化，争夺和吸收中间派的力量。从

这个层面上讲，微信现在已远远不是一支军队的单线作战了，而是具有强大的后方保障和支持力量的纵深战略。成为腾讯新的战略核心后，微信已经是腾讯手中派出的一支战斗力极强的先锋力量。

一方面，微信学院教会用户快速而正确使用微信的同时，不仅教会了用户使用微信的技能，更为重要的是，用户对微信的使用越熟练，理解更深刻，就会在无形中增强了微信的黏性，从而逐渐形成了稳定而忠实的用户群体。另一方面，微信开放了很多应用接口，这就为开发者提供了大量的机会，进一步释放了微信的能量。通过平台+开发的战略管理，用户（含普通用户+开发用户）的体验度就会强化，就会不断有用户开发微信的功能，微信的生态圈的规模和功能都会得到拓展，微信的内循环就得以完成。

此前一段时间，微信培训骤然间成为一个时尚的行业，第三方培训机构如雨后春笋般遍布各地，质量和服务则是难以保证。广州某微信培训公司，仅在四川，从2013年9月至年底，该公司就举办了60场微信培训会。初级班的价格980元、中级班4980元、高级班12800元。而所谓的初级班，就是告诉你什么叫微信公众号，如何申请，能做什么等基本常识，这些内容即使是新手用几天时间自己就能完全学会。

与其他的平台相比，微信平台开放形成的优势是无与伦比的：依托QQ、邮箱和精准的用户分析，微信在社交领域和微电商领域几乎都取得重大胜利。然而，挑战并非仅仅来自有组织的规模进攻，个人的不规范操作也是微信面临的问题。2014年6月初微信在“灭赞”和账号整顿的同时推出微信学院，一手打击不合规的微信运营，如刷粉、集赞、广告，另一手呼吁干净的微信应用环境并官方指导微信的正确用法。在新的移动互联网和微电商时代，微信不想成为淘宝，不想成为微博，也不想成为手机版QQ，或许新时代的引领者才是微信的目标。

通过分析可以预测，微信学院的诞生可能只是微信新一轮扩张的前奏和积累，其真正培养的是用户运用和开发微信的能力，更是培养着眼于未来电商的用户的使用习惯（黏性和信赖感）。虽然微信开放了很多接口，但是在客观上却限制了“民间”的微信培训的蔓延，将微信培训和应用的主导权集中在自己手中。在pc电商时代，淘宝已经的无可匹敌的巨无霸，微信则寻求在一片新的领域（mini电商）成为标杆。

用户联系人数量5000人限制意味着什么？

2014年5月21日，腾讯微信公关部确认：即日起，微信个人用户联系人数量上限调整（调低）为5000人，其中联系人包括用户的好友、粉丝、所关注的其他微信用户和所在群里的所有人。超过5000人的，用户群发消息时系统会随机选择5000人作为发送对象。超过5000人频繁发送微信消息的，账户可能被封杀。删除部分联系人使联系人数量保持在5000人之内，个人微信账号才能正常使用。

作为一个社交平台，腾讯为何要限制微信的联系人数量呢？其实，微信官方多次公开强调：微信不是一个营销工具，其功能是为人们提供更好的社交和交流体验。但是，随着微信用户群体的快速扩大，特别是微信服务号的推出，微信的营销已经成为社交功能之外，另一个主要的功能。这次微信官方对用户联系人数量的限制，目的就是净化微信的生态环境特别是社交平台的环境，从而给普通用户良好的应用体验，保持微信长期的吸引力。要知道，正是这些普通用户才激发了微信的社交价值、商业价值。

从战略上来说，社交是微信的基础，没有了良好的社交环境和用户黏性，微信的商业和营销价值也就荡然无存，也就很容易被其他同类型的应用平台超越。客观上来讲，微信对用户联系人数量的限制是腾讯官方打击微信上贩卖假货劣品行动的延续，作为腾讯新的发展核心，微信当然不允许此类事件的发展。虽然，腾讯方面尚

没有透露微信下一步的发展战略的目标和方向，但是，我们不难看出，微信此举是着眼长远发展的，可能是重组和升级腾讯电商，也可能是探索新的商业盈利模式。

对于微信个人用户来说，一般人的好友数量在300以内，社交圈活跃的好友数量在500～800，很少超过1000人。超过5000名联系人（好友）极有可能是通过添加“好友”而从事的营销广告活动，如网络上公开贩卖“刷粉”，25元=500粉丝，而这些所谓的粉丝很多都是“僵尸粉”。

另一方面，微信对个人用户联系人数量的限制，对公众账号却没有限制，这样在减少朋友圈过度的营销行为和滥发广告信息的同时，将一部分用户引向公众平台。这样一来，微信个人账号和公众账号的职能划分就更清晰：个人账号社交（基础），公众账号营销（开发）。可以预测，微信的营销功能如微商城、微信支付等将得到进一步的强化和发展，生态环境的纯净度、可持续度、用户忠诚度和独立的循环体系也能得到较大提升，微信服务号每月推送消息调整为4条似乎也能证明这一点。

此外，微信还对公众账号进行了“雷霆行动”专项整顿，约365万个公众账号被封停。虽然损失一部分用户（含公众账号），但是，经过“大浪淘沙”，留下来的用户的价值转化率将更高，是高品质用户，这可能成为微信下一步扩张的基础力量。

微信重拳打击“集赞”，违规四次将永久封号

喜欢点赞和发布“集赞”消息的朋友注意了，2014年6月9日以后微信朋友圈“点赞”行为将受到微信官方的严厉打击：发现一次封号7天，两次15天，三次30天，四次将用户封号且不可解封。2014年6月6日，这条消息在微信用户群中引起了强烈的震动。3天后，针对微信“朋友圈集赞”的专项行动正式拉开了战幕。需要特别注意的是，发布和传播（转载分享）“集赞”消息的用户都会受到微信方面

的制裁。

此前，微信朋友圈中平均每天出现“集赞”活


4月4日 18:31
1/2
赞我…赞我…赞我
酒店麻将房免费送给你可好（4月活动）。
16:53 删除
真爱我的小伙伴们~
赞
评论
2

点赞

动约5000次，收到举报约20000人次，这些所谓集赞送礼品（甚至有苹果手机）的活动大多是商家利用朋友圈的熟人传导关系开始营销宣传活动，很多活动都涉嫌虚假内容传播、预付邮费诈骗、套取用户个人信息等不法行为。

由于微信朋友圈是一个具有自媒体性质的社交平台，准入门槛很低，极容易被变相利用。如“集赞”之类的行为不加控制，微信的社交环境势必进一步恶化，呈现出“失控”的局面（看看QQ的下场！），这样微信用户就会不断流失，微信的其他功能和价值也就无法发挥。

不管是“集赞”之类活动的发布者，还是传播（转载分享）者，还是参与者，绝大多数是以个人账号的形式出现的，相对于公众账号，对这些用户行为的管理显得更加困难。由于公众账号具有更为严格的审核流程，消息的真实性和公信力较高。对于用户（消费者）来说，通过公众账号参与营销交易活动的风险更小。将散乱的营销行为统一集中到公众账号上来，体现了微信平台的主导作用，这可能预示着微信独立的生态环境（社交+营销+支付）正在形成。如何善用而不滥用成为用户和微信需要共同面临的问题。

微信再启二维码支付，开放搜索推动革命

2014年8月14日，这个日子本没有任何特别之处。然而，这一天因为微信5.4版本的推出而成为一个重要的时间点，虽然低调，却锋芒毕露。与前几个版本相比，5.4更开放也更为智能，亮点主要是新增加的两项功能：开放搜索和当面付。目前，5.4版本仅适用于与苹果手机，安卓版本于22日开始内测。

微信5.4版本中，搜索范围和结果不再只是已添加的好友和聊天记录，而是所有在微信平台上注册的公众账号和文章、聊天记录、相关文章、收藏信息等，搜索入口在界面最显眼的上方。这意味着

微信已经完成了从社交通讯平台到移动搜索引擎的变化。要知道，拥有600万公众账号的微信，每天平台发布的文章就有数千万条，这些数据都超过了我国所有企业网站，即时通讯和朋友圈分享更是巨量的数据。如果说，6月9日上线的搜狗微信搜索打通了互联网—搜索—移动互联网—微信的通道，那么微信5.4版本则是直接将微信打造成了体系内（微信平台）的搜索引擎。微信，迈出了向移动互联网进军的关键一步。


中国联通 2G
10:19
梅溪湖
收藏
生活中，有一种遗憾叫错过。
来自 梅溪湖
梅溪湖国际文化艺术中心 | 中南地区地标性艺术殿堂 2016绝美绽放
五周年
新纪元
来自 梅溪湖
“复华未来世界”落户梅溪湖西片区 产业配套双轮驱动
来自 MK-LIO - 闯闯科技
更多收藏
相关文章
五周年 新纪元 |梅溪湖 镶嵌在星城新中心的耀眼明珠
五周年
新纪元
、“文化活力 问鼎星城”、“海纳百川 智慧...
MK分享

微信搜索

搜狗与微信的合作开启了合作共赢的模式：用户使用搜狗搜索微信信息（账号、文章），增加了搜狗的用户数量，也扩大了账号的影响力，从而能够吸引和稳固微信的用户群体，实现了互联网—微信的对接。对于百度、有道、必应等搜索引擎来说，微信5.4版本则是一种挑战。腾讯微信的数据基础本就很庞大，如果微信建立起了独立的、不依赖现有互联网的数据库系统，就可以直接跳过互联网在微信上搜索就能获得用户想要的信息。如此一来，这些搜索引擎的用户势必会大幅减少。加上微信还具有社交、通讯、娱乐、电商、商务等功能和开放的接口，微信将可能成为主要搜索引擎的重大威胁。虽然，微信目前尚不具备这样的实力，但是这一幕完全有可能在将来发生。这下，“百度”们也感受到了微信的“杀气”了。届时，一个以微信为主导的独立移动网络（微网）将形成一个庞大而紧密的生态圈，而互联网形成“两分天下”的格局。

对于用户来说，在微信上的信息交互方式发生了重大变化：从“推送”变成“搜索”。你能搜索到内容的范围极大拓展而不再只是你现在所在的“圈子”。更为重要的是，在微信这个独立的生态体系内，你能获得大量的原创的文章，他们的实用性、指导性、趣味性更强。

微信5.4新的变化不仅来自搜索，还来自支付。5.4版本另一个显著的变化是“转账给朋友”和“面对面收钱”。转账主要是向其他微信用户转移款项，收钱主要是通过扫描二维码，接受款项的进入。其实，早在2014年3月初，央行就曾下令暂停线下二维码支付。因为只是“暂停”而非“停止”，因而给了线下扫码支付希望。本次的扫码收钱与3月以前的支付顺序有所不同，是扫码后收钱、钱包转账而非此前的扫描付款。尽管程序不尽相同，但是性质几无二致。


中国联通 2G
10:27
我的钱包
微信安全支付
转账
刷卡
钱包
付钱
转账给朋友
面对面收钱
微信红包
吃喝玩乐
信用卡还款

微信面对面支付

虽然被认为在过去的5个月内进行了安全措施的调整和升级，微信扫码支付的安全性依然存在不完善的地方，但是线下扫码支付确是一片红红火火的景象。2014年8月初，银联、支付宝、邮储银行等多家金融机构不约而同地推出了二维码支付业务并再次受到用户的欢迎，大家几乎都采取了“只管使用、不作声张”的态度。与2014年3月初的铁腕和果断不同，此次央行基本采取了默认的做法：不明确反对也不支持，但是同时组织专家开展了新一轮的安全性、可行性论证。

针对此前扫码支付的安全问题，本次微信推出的“面对面支付”主打的应用场景是个人与个人之间的支付，并且在涉及商家的支付场景中增加了一些安全措施，提高了微信移动支付的安全系数。目前，支付宝依然是最主要的移动支付平台，微信想要确立自己在移动支付市场中的地位还需要时间的磨合。但是，微信布局未来的战略意图已经能隐约看到。

在互联网金融和移动支付方面，电商企业、IT公司、金融组织一向对市场有着极为灵敏的嗅觉，对用户的把握也极为精准，行动速度极快，推出的产品和服务针对性极强。在这一方面，央行、银监会等监管机构的反应和节奏慢多了。可以说，在央行不下禁令的情况下，谁在移动支付的赛场上“抢跑”，谁就赢得了先机，谁就锁定了未来的“财源”。在已经广泛使用的市场上，要想禁止二维码几乎不现实。

社会整体节奏的加快给快捷支付提供了发展的动力，人们不希望将大量宝贵的时间花费在支付结算上，于是更加快捷、便利的支付方式成为人们新的选择。“但凡拥有上亿客户的平台和每天处理几千万笔交易的平台，技术瑕疵在所难免，风险的存在只要处于可控范围，不能‘因噎废食’。”某金融支付人士表示。即使危险系数只

有百万分之一，在几千万笔的交易中依然会出现几十次的支付安全事故。即使在线下现金交易，也会有假币的存在。可以预测，随着安全技术和安全措施的不段完善，将会有越来越多的人使用扫码等快捷支付。凭借在扫码方面的丰富经验，微信支付或许是未来快捷支付的主要方式。

微信大明星：明星和微信联姻会发生什么？

2011年被称为“微博元年”，这一年里大批明星、公众人物、媒体平台和政府部门纷纷入驻微博特别是“新浪微博”，新浪和腾讯微博的注册用户均超过了4亿人，形成了一股强大的社会力量。可以说，正是“微博大明星”的推出让微博一时“炙手可热”。

与微博的成功路线不同，即时通讯软件line（连我）则是依靠丰富的社交体验特别是大量的卡通贴纸表情一路高歌猛进，开疆拓土。目前，line的注册用户已经超过了3亿人。Line是由韩国互联网集团NHN的日本子公司NHN-Japan于2011年6月推出。作为后来者，line很快在全球范围内231个国家和地区确立了自己在行业中的领导地位，其中台湾就有超过三分之二的人在使用line，内地也有不少人使用。

微博的成功瞄准的是明星效应，而line的成功则是利用日韩文化在世界范围内的快速传播，推出的具有明显日韩文化元素特征的产品：卡通贴纸表情。日韩文化（卡通表情）拥有庞大的年轻群体消费基础，特别是15～35岁的年轻女性，活泼、可爱、萌萌哒的卡通形象对他们有着极大的“杀伤力”。不仅如此，line还邀请很多明星加入公众账号平台，受到了广大年轻女性的热烈欢迎。仅在2013年8月，卡通的贴纸表情一项就为line带来了2300万元的收入。


中国联通 2G
10:26
李冰冰的行程
李冰冰
Schedule
7月28日 Monday
广告拍摄
北京
7月27日 Sunday
东戴河蓝丝带活动
葫芦岛
7月26日 Saturday
维意 心意行动·爱读书公益计划
广州
7月19日 Saturday
地产活动
深圳

微信大明星

2014年6月，微信悄然开通了“微信大明星（栏目）”，已有约60位当红明星入驻，如杨幂、汪峰、李冰冰等，扫描二维码（公众号）就可以添加为好友，被称为“微信上的微博”。与微博相比，微信的私密性更强，你可以直接给关注的明星发送消息，这种消息的内容是一对一式的交流而无须进入明星的个人空间。不仅如此，消息的内容可以是文字、图片、表情、语音、视频，可以跟他视频聊天和对讲，甚至可以添加自己手机上已有的应用，可选择性极为丰富。虽然给你回复消息的不一定是明星本人（可能是他的助手、秘书、经纪人或自动回复），但是这样良好的体验度足以使你下次继续使用。而明星的入驻本身就能吸引大批年轻群体尤其是年轻女性的关注。

不仅如此，你可以实时查收明星的最新动态，如写真、拍摄的影视和音乐作品、最近的行程和日程安排、即时的个人MV。忠实粉丝还可以加入明星社区参与和发起话题讨论，为喜欢的明星加油。

需要特别指出的是，给明星发送消息时，你能添加丰富的表情（微信表情开发），这一点微信与line的距离正在缩短（微信表情有免费和收费两种）。撇开QQ、邮箱、微博、游戏，微信还有自己的核心优势：简单易用的操作方式和可自定义添加的选项，这样就使得微信的综合体验度要高于line。

可能添加表情不会对微信产生重大的影响，明星入驻也不会对微信产生重大的影响，但是当这些要素同时发挥作用的时候，微信的优势就会凸显出来。加上微信的社交（通讯）、电商（支付）、娱乐（游戏）等应用功能和微信接口的开放（自定义功能开发），微信的“小电商、大圈子”就能形成。

如果说在2012年，新浪微博总裁曹国伟害怕微信是因为“社

交”，那么现在微博对微信的恐惧则是因为“明星”。曾经几何时，明星的加入让微博一夜之间红遍大江南北、长城内外，同样是明星和微信的合作给微博形成了巨大的压力。作为同样受到微信冲击的中国移动，近日与“难兄难友”新浪微博达成初步合作意向：未来中国移动的手机用户玩新浪微博或将免掏流量费。从对手的应对举措中就可以窥见明星与微信合作的效果和影响。

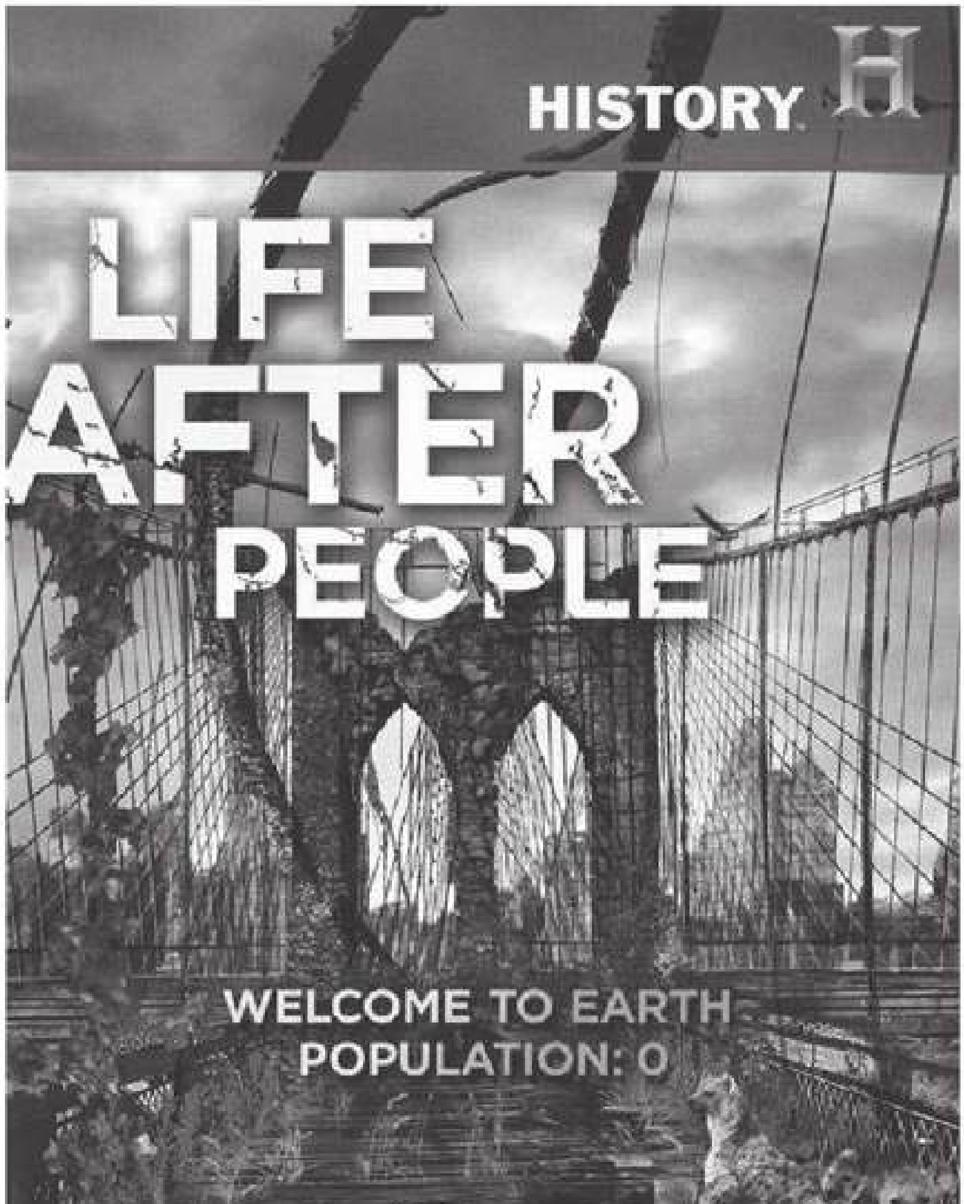
微信与明星的联姻究竟会发生什么，我们难以一一预测。但是，可以肯定的是，微信不是微博的2.0版本，不是line的升级版，不是短信的替代品，不是一个单纯的购物平台，甚至也不是一个单纯的社区。未来的微信，可能是一个集娱乐、消费、社交、商务于一体但不显臃肿的即时服务综合平台。而腾讯，也可能从一个以产品为主的IT公司蜕变为一个提供基础生活服务为核心的行业。届时，马云又要害怕了！

三、假如微信明天就消失

“假如”的力量很大，它可以让一切都发生改变，让一切现在的不可能都变成现实。假如人类突然永远地消失了，我们的地球将会怎样？生态系统能否稳定？世界将有什么能幸存下来？什么东西将最快分崩离析？我们留存的信号将会被谁接受和解读？这一切尽在《人类消失后的世界》。

当然，这些情景只是一个设想而已，虽然太阳和地球都会毁灭，但那是几十亿年以后的事情了。然而，微信明天就突然消失却是具有较大的可能性的，比如，网络瘫痪、病毒攻击、移动数据服务停用等，或者其他原因。假如，微信明天就消失了，这不是杞人忧天，你会怎么办？

按住说话将不能录音和发送消息，扫一扫再也无法读取条码信息，摇一摇再也不会有人响应，附近的人也不会再出现，朋友圈里最新的一张照片将成为微信最后的见证……6亿用户将从微信这个大家庭中解体，从哪里来到哪里去，所有的相聚只是一个过程，仿佛从未存在过。微信与淘宝、运营商的博弈将成为一个传说，淘宝将逐步“统治”互联网PC电商和移动微电商在内的整个电商行业，运营商的短信业务将会小幅回升。米聊等产品将逐步取代微信原有的交互分享，微电商将再次从微博开始缓慢发展，所有还在路上的从微商城里发出的商品还在路上流传，或犹豫或迷茫，或一如平常或大惊失色……



假如微信明天就消失

更为严重的是，微信的消失将产生连锁反应，对即时通信、社交平台、电商、金融、电信、互联网等诸多行业和领域形成持续的冲击，“多米诺骨牌”效应将产生强大的“地震波”，人们在短暂的惊讶之余一时间将变得无所适从。以微信以依托的产业链将崩溃，以微信为创业

平台的小微企业将直接歇业或另转他处，城市白领、大学生、手机控一族的微创业梦想将搁浅。一定程度上，生活将回到2011年1月20日前。

如果你对这些设想中的场景感到不适应，证明你已经深刻与微信融为一体了。其实在微信诞生之前，一切还不是按部就班、有条不紊地发展，一旦微信消失了却能产生如此之大的影响。即使知道人类有一天肯定会彻底灭亡消失，但这丝毫不影响我们今天的生活。那么，对于微信的消失，你也完全用不着害怕。不如，好好利用微信，开创出属于自己的一片天地！

四、微信启示录

行文到这里，读者们也能感知到，本书即将结束。那么，在完结之前，对全书作一下简要的回顾，你从微信这里受到了什么样的启发呢？微信带给了哪些不一样的感想呢？

数月书稿准备，笔者与微信朝夕相处，就像一位老朋友，时间越长，了解越多，感悟也就更真切。首先是对时机的把握。要知道，腾讯确立“微信”项目是在2010年11月18日，那是个什么日子读者们还有印象没有？仅仅在此30天前，即时通信软件KIK于2010年10月19日正式登陆App Store和Android Market，这款App应用在短短15天之内就收获了100万用户，引起了行业的极大关注，作为IT互联网行业的“超级产品经理”张小龙敏锐地感知到了类KIK应用的广阔前景。可以说，是KIK触发了张小龙等人敏锐的神经末梢，或者说是张小龙等人准确地把握住了良好的时机。

受到启发的还有小米科技。经过紧张的准备，小米开发团队立即投入研发。2010年12月米聊诞生了，这款仿KIK的即时通信软件也迅速累积了数百万的用户，这既给张小龙等人以极大的震惊和压迫，更提供了重要的参考目标。由于研发周期很短，只有一周时间，可以说在匆忙之中完成的，来不及对用户和市场进行详细的分析，米聊的应该功能极为简单，加上小米的综合用户群体相对较小，这样腾讯团队就能有针对性地进行改进和完善，这为微信的推广和用户的移植（QQ）奠定了坚实的基础。对比它们的图标，米聊与微信的“长相”是不是有点像呢？两者概念都是两个人靠在一起窃窃私语，说着悄悄话，图像本身传达出的就是一种以私聊（非公共空间）和分享的应用平台。“不管白猫黑猫，抓到老鼠就是好”，英雄不问出处，微信能吸引大量用户，当然是成功

的，理所当然是好猫是英雄。

腾讯对时机的把握不仅在于对已有事物的研究和改进，还在于对未来感的预测和把握，努力将“未来感”变成“现实感”。QQ发展到今天（2011年），已经在PC和手机（pad）两大终端载体之间成功对接和移植，用户数量已经达到6亿多人（次），接近总人口的一半，涵盖了几乎所有的适用人群，不可能再大幅增加。另一方面，QQ的体验度和黏性在持续下降，这些读者们都能亲身体会到，类“水军”越来越多，攻势越来越猛，牛皮癣小广告满天飞，QQ已经沦为纯粹的营销工具。越来越多的用户开始逃离QQ，很多暂时还没有逃离的人“在铺天盖地的轰炸下中弹身亡”，最终成为“僵尸”，一动不动，偶尔改下“墓志铭”。开发全新的应用产品、营造全新的应用环境成为未来必然的选择（2013年初腾讯将微信作为战略重心）。

2010年智能手机呈现出爆炸式的发展态势，用户增长以千万计。毫无疑问，智能手机将是未来的主流。同时，基于智能手机的各类应用软件如雨后春笋般纷纷出现，此类应用当时国内几乎是一片空白（除了米聊），13亿人潜藏的巨大用户群体意味着KIK、米聊之类的即时通信未来应用的前景十分广阔。人无远虑必有近忧，把握未来才能拥有现在。在这样的形势下，腾讯广研中心暂停了QQ手中邮这个正在开发的项目，抽调来人手组建微信研发团队，CEO马化腾亲自督导、“超级产品经理”张小龙亲自带队全力开发微信。微信团队由10多人陆续补充增加了80多人，投入的资金数以亿以，力求增强对未来的掌控力。

其次，充分重视和持续提高用户的体验度。开发只是产品的生产环节，只有将产品销售出去并“黏住”顾客才能实现产品的价值，开发才具有实际的意义。正如张小龙等人“注重用户体验度”所要求的一样，微信的用户体验度很高，情感舒适度也不错，按住说话免却了烦琐的打字操作，扫一扫让查找和添加朋友（信息）极为简便，摇一摇更是人们最容易想到的动作（类似苹果），“朋友圈”在破碎的社区关系中再造了一

个“情感社区”……细节成就“完美”，这些看似不起眼的细节创新，让用户的主体参与性极大提高，良好的互动性成为保持微信活跃度的重要动力。除了基本的操作手法，微信还不断推出新的应用功能，让用户通过微信能“做更多的事”，用户能不断从微信上获得新的惊喜，这构成它的主要竞争力之一。

再次，以人为本。是经济社会中，把人作为所有动力（如新的消费热点）的来源，把人作为所有衡量标准（如顾客的满意度）的依据，把人作为一切事物存在（如类微信的出现）的前提。从用户角度来看待和分析问题，从用户的评价来调整和改善服务质量，注重与用户的沟通互动。

除了以上这些，微信对我们还有什么启示吗？当然有，很多很多，比如适时地创新，比如对灵感的发掘，比如在差异化中寻找新的际遇，比如……笔者不能代表读者来总结，你还是自己去发现吧！

五、下一步你准备做什么？

电影电视是现代人们必不可少的娱乐休闲节目，这本书就像是一部电影，你会观看它的片尾吗？虽然只是娱乐休闲节目，电影的片头和片尾并不是可有可无的，业余的人看正片，专业的人看片尾，它能让你懂得更多影视正片之外的重要信息。那么，你是想做一个业余的人士，还是专业的人士呢？

下一步，你是合上书页，从此将它束之高阁，还是看一看书后的其他内容（片尾）呢？

下一步，你是重读全文，集中时间酣畅淋漓、一气呵成，还是三分钟热血、有始无终呢？

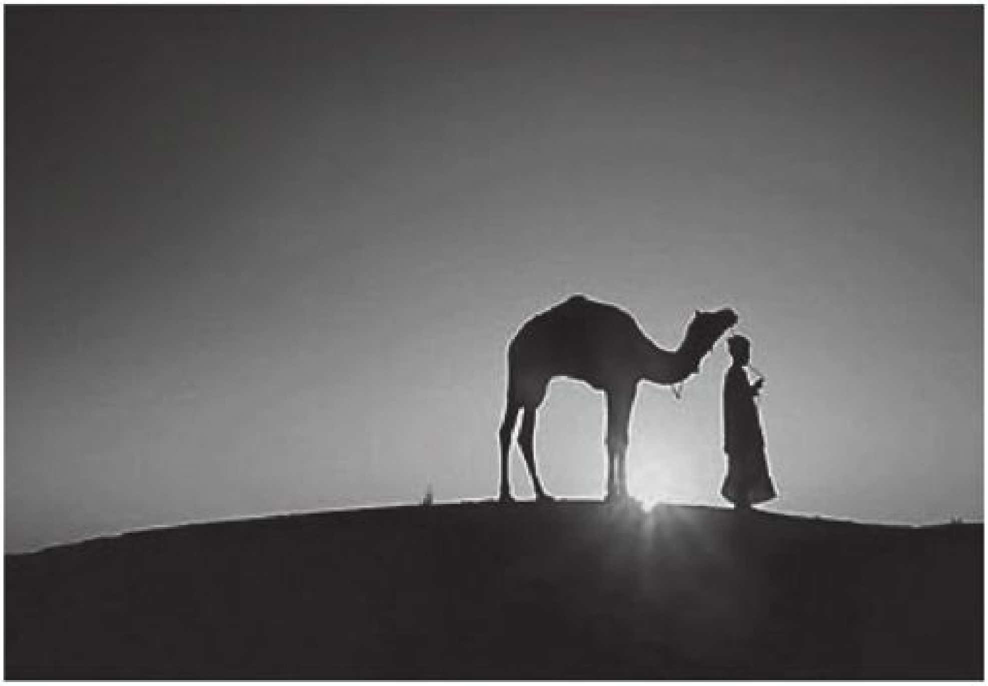
下一步，你是立即行动，将梦想付诸实践，开发自身潜力，还是画饼充饥、得过且过呢？

下一步，你是远离幻想，坚实的脚步不断向目标前进，还是继续沉溺游戏、执迷不悟呢？

……

掩书沉思，静心回味，你会怀念微信陪伴你的那些日子吗？微信又给了你怎样的灵感启发？你准备如何利用和开发这些灵感？变成奇迹，还是变成神话，往往只在一念之间。

下一步，你准备做什么？不管你现在的状况如何，我们都期待你以全新的面貌出现在家人、朋友、同事、上司的视野里！



下一步你准备做什么

附录

一、名词解释

文中涉及的其他行业术语，便于理解起见，仅作合乎本书指向的通俗解释，不作延伸分析。

1.链式反应：即连锁反应，描述的是前一事件的结果成为下一事件发生的原因。

2.增量加速：即加速度，描述的是某一事物的发展速度越来越快或幅度越来越大。

3.体量：即规模，描述的是用户群体的大小和范围。

4.群体效应：即相互影响，描述的是某甲的行为对某乙产生的影响。

5.大数据：即实时产生的大量信息资料以数据的形式来呈现，描述的是互联网时代快速发生的交互行为。

6.云计算：即对大数据的分析、计算和结果输出，描述的是利用互联网和大型数据分析工具（超级计算机）对交互过程中的数据进行可视化的处理。

7.阈值：即底线、界线，描述的是某一效应或理论产生作用的最低限度和要求。

8.几何增长：即加速增长，也称指数增长，描述的是事物呈现出加速变化的态势。

9.奇点：原指导致宇宙诞生的那次大爆炸的起点，本书指发明和研发类KIK、微信等即时交互应用的灵感来源，描述的是一种具有深远的应用和发展前景、包含重大创新含义的想法。

10.即时通信：即当下正在进行的、利用应用软件开展的交互通信，描述的是交互通信的快捷，几乎是瞬间到达，参与者具有较强的真实感，心理上的时空距离较小。

11.帕累托最优：即最佳状态，描述的是各种资源和要素的合理配置，增进整体的效益的前提下不对一部分的利益产生不利的影响，注重的是持续的改进和优化。

12.二八法则：即资源、效益、财富的逆向集中，描述的是少数的关键要素与资源能产生大部分的效益和影响，关注的是重点对象的作为，在经济学特别是营销实践中应用极广。

13.维度：即横向、纵向、竖向的联系，描述的是以事物为中心，其所在的立体空间中与其他事物之间的联系和相互作用的机制，构成的是一个既依存又斗争的体系。

14.式微：即逐渐衰落，描述的是曾经强大的事物不断走向没落的过程。

15.有损分享：即不可复制的共享，与无损分享对应，也称有损共享，描述的是一方的消耗或占有意味着另一方份额的减少，相互之间竞争远大于合作。

16.体态特征：即事物的特点，描述的是一个事物区别于其他事物、不可复制和仿效的独特性元素。

17.用户思维：即从用户角度考虑问题，描述的是站在用户的立场上，构想和提供一整套的解决方案。

18.经济人：即完全理性的人，描述的是用户能对已有的情况做出一种最合理、最符合自身利益的判断和选择，这是一种假设，现实生活中并不能完全实现。

19.信令：即数据信号，描述的是网络交互过程中的信息数据的流量和速度。

20.黏性：即好感，描述的是用户长期重复消费和口碑传播的主动

性。

21.催化剂：即诱发因素，描述的是促进事物发展和产生某种效果的外部条件。

22.挤出效应：即资源转移，描述的是某一事物的进入导致其他事物的被动流出，如劣币驱逐良币。

23.合纵连横：即分化战术，描述的是己方运用联盟的策略瓦解敌方的联盟，源于战国时代秦国与中原六国的对抗。六国成纵，秦国东连齐、韩，打破六国联盟，分化成横。

24.股权分解：即股权由集中到共有，描述的是多个参与共同拥有所有权、决策权、管理权、分红权。

25.绩优股：即表现优秀的股票，与垃圾股对应，描述的是当前经验状况良好的企业或行业。

26.场景：即环境，一般也称场域，描述的是完成交易所需要的各种条件和因素。

27.化塔为沙：即回归本源，与聚沙为塔对应，描述的是事物的循环周期。

28.价值增量：即价值扩大，描述的是一个生态系统的价值随着组分、物种和环境质量等因素的增加而提升。在商业中应用较广。

29.新电商：即微电商，与以PC为载体的互联网电商对应，描述的是电商的移动性、个性化。

30.数理分析：即量化分析，描述的是以数据和图表的形式直观展示某一理论的效果趋势。

二、公众账号推荐

微信公众账号调整和推出微商城以来，大批企业、商家甚至个人纷纷入驻，各尽其才、各显神通，涌现了很多具有特色的成功案例。除书中已经提及的，在此还选取一些“接地气”的，供读者参考和借鉴。

【城市画报】城市画报微信对各种电影音乐、城市旅行路线、文艺类空间的搜集整理做得很仔细，按微信索骥，即可在你的生活增添文艺气息。

【凤凰读书】隶属凤凰网读书频道。推送文学、艺术领域的名作，以长文著称、以深度见长，在140字浅阅读的潮流中坚守深度阅读。账号会结合当日热点，向历史追溯，每天推送一期组合式的专题，以“有聊、有料、有互动”为希冀，通过每日精选的文章、图片，试图与读者一道培养审美、洞察力与判断力。

【最美应用】好用、好看、好玩应用的根据地，由Bri体验科技创立，设计师和应用发烧友共同参与，希望推动有品位的创新文化，融合科技与人文。

【极客公园】这个商业杂志旗下的社区是极客和产品经理的乐园，尤其是现在的《极客早知道》《极客观察》等栏目质量很高。毕竟，这里有几乎是国内最优秀的博主的主持，质量是有保障的。

【深夜谈吃】口号：“以深夜谈吃报复社会”。每天晚上10：30分发布一条关于美食的微信，包括了北海道料理、法国风味的美食，还有各种甜品。照片细致，文笔老道而又自然，在短短几百字之间就已经将一道菜的材料、做法、吃起来的感受，都囊括进去。每次在深夜阅读，都有“深深被报复”之感。

【槽边往事】和菜头的个人公众号。你可以去互动试试，很好玩

的。顺便提一句，他很博学。

【罗辑思维】罗振宇的自媒体品牌。每天早上60秒的语音很有趣，推荐的文章也很有思考深度。《罗辑思维》是一种思想，《晓说》是一种故事。

【99艺术网】一家专业的艺术网络媒体平台。在微信上可以关注99社区最新的展览、拍卖等艺术活动的消息，用户可获得专业的艺术知识，可以就艺术话题展开讨论，对艺术品进行鉴赏和分享。

【株洲装饰】株洲在线装饰网旗下公众号，即时接收株洲装饰行业动态、建材团购、业主需求、家装设计等信息，搭建畅通的信息沟通桥梁和交流平台！

【长沙吃喝玩乐】长沙是一个娱乐之都，更是一个美食之都。在吃喝玩乐的社区里，你能看到美女、美食、美景、美图，健康生活、文化旅行、时尚聚会，尽在这里等你！

【77cake甜蜜到家】一个致力于甜点美食的账号，这里有各种美味诱人的蛋糕。当然，如果你害怕高热量，你可以“望梅止渴画饼充饥”。你的朋友生日时，你可以在这里订购蛋糕。不仅如此，回复关键词如星座等还会有小惊喜哦。

【我的XX是个XX】微信上他们把吐槽的范围从室友到同事再到老板，全部列入吐槽名单。每天晚上八点左右都会挑选一条遭遇最凄惨、情绪最饱满的语音，群发给收听它的听众。

【Appsolution】定位于推荐最新好玩好用的应用，由科技博客爱范儿运营。每隔几天向听众推荐一款最好玩的新鲜应用。即使这些应用不适合你，也可借此了解最前沿的移动应用趋势。当厌烦了那些主流产品的资讯，这里的一切显得耳目一新。

特别推荐：星巴克、梅溪湖、御泥坊、一号店、酒仙网、央视一套、烟雨凤凰公众账号。

三、参考资料及来源

1.爱范儿：电子商务的那些事儿《带你走进神秘的微信总部》

2.CNNIC《2014年第33次中国互联网络发展状况统计报告》

3.CNNIC《2013年中国社交类应用用户行为研究报告》

4.艾媒咨询《2013中国微信活跃用户行为研究》

5.速途研究院《2013年微信用户行为分析报告》

6.问卷星《大学生微信用户行为调查》

7.道客巴巴《2013年微信分享报告》

8.道客巴巴《微信支付功能申请流程详情》

9.ZDC互联网消费调研中心（2013）

10.中国电子商务研究中心《分析：探讨微信用户数据结论》

11.微信开店细则曝光：门槛高支付费率0.6%起

12.枫网《92岁老人玩微信：快加我》

13.微信官网：帮助与反馈

14.腾讯官网：QQ中心

15.搜狐网《上品折扣微信支付占比达11%日交易额超24万元》

16.IDC市场研究公司2011年2月7日统计报告

17.海丁网《微信的诞生（团队成员和组织架构）》

18.中国企业家网《微信诞生记：张小龙当初写给马化腾的一封邮件》

19.优质联盟网《微信的幕后功臣腾讯广州产品研发中心团队》

20.嘀嘀打车官方微信公众账号2014年3月20日消息

21.中国纺织网《电子商务研究中心分析师评电商布局开放平台》

22.中国移动、中国电信、中国联通《2013年年度业绩报告》

23.人民网《三鹿奶粉事件始末》
24.商界招商网《人人都玩微电商》
25.网易财经《2013年中国B2B市场交易额8.2万亿同增31%》
26.北京商报、新浪财经《淘宝十年：成交额从3400万元到1万亿元》
27.新华网《2013年中国社会消费品零售总额同比增长13.1%》
28.信息时报、扬子晚报《7000淘宝小商户“暴动”围攻大商家》
29.CNTV《小卖家再行动抗议淘宝涨价号召提现挤兑支付宝》
30.金融理财《申请微信支付保证金和费率是多少》
31.iResearch艾瑞咨询《2013年Q2移动支付市场交易规模破千亿》
32.唯众科技《微信营销的巨大市场空间》
33.360doc个人图书馆《微信做到马云做不到的事现在马云又在颤抖》
34.360doc个人图书馆《挖井的故事》
35.IT之家《诺基亚被收购埃洛普重返微软高管名单》
36.极客公园《“把脉沙龙——当电商邂逅移动支付”》
37.视点网《微信支付可以做什么》
38.互联网的一些事《微信支付缺憾：没有最短操作链优势》
39.视点电商学院《微信支付可以做什么》
40.观察者网《阿里系列淘宝支付宝与微信相互封杀移动支付全面开战》
41.比特网通信《阿里巴巴马云：成长得益于对手的封杀》
42.Akamai《2013年第一季度最新的互联网现状报告》
43.经济观察网《央行紧急叫停支付宝、财付通二维码支付》
44.股城网《虚拟信用卡的区别》
45.易观智库（国际）《2013年三季度中国第三方支付市场季度监测》

46.中国计算机报《四招应对“心脏出血”安全漏洞》
47.每日经济新闻《“心脏出血”漏洞能补上安全“地震”被夸大？》
48.陕西传媒网《微信、支付宝等已修复网购安全漏洞》
49.福布斯中文网《百度“筷搜”是个认真的玩笑》
50.微信公众平台《微信支付功能申请》
51.极客公园、中国青年网《当微信支付邂逅电商……》
52.极客公园《微信之父张小龙：关于微信你不知道的10件事》
53.EOL就业频道《从小打小闹到成了公司》
54.中国广播网《王府井百货联姻微信支付两者培养用户新支付习惯》
55.乾元坤和《如何运营微信公众平台》
56.百度百科《微信营销》
57.豆丁网《好心态才有好状态》
58.广州日报《马化腾：腾讯与运营商不是对立关系》
59.gamelook《微信游戏爽了开发者表示担心被腾讯“山寨”》
60.商界评论《冰岛：国家破产的惨痛经历》
61.南方都市报《中国互联网二十年：变革才刚刚开始》
62.腾讯科技《微信服务号月度推送消息增至4条》
63.环球网《扫街景再出新招微信+街景+点评“O2O”变革》
64.CBSI中国·PC home《从IM到电商微信：开启腾讯全新时代》
65.CBSI中国·PC home《不只是新功能解析微信5.4版的野心》
66.麓山私董微信公众号《3.0版“微信之父”张小龙：走出孤独》

四、延伸阅读推荐

1.中国纺织网《分析师评电商布局开放平台》

2.重庆晨报《微信理财通渐成金融平台》

3.享客云电商科技《微信支付功能可能改变哪些行业？》

4.南方周末《微信是如何飞起来的》

5.ZOL调研中心《2013～2014年中国智能手机市场研究年度报告》

6.财经国家新闻网《分析称微信将冲击微博、大众点评网和支付宝》

7.腾道科技《马云：我开始害怕微信了！》

8.太平洋电脑网《微信团队：微信继续免费支付发展超预期》

9.商业价值《深度解读：微信到底是什么？》

10.新华网《当电商“邂逅”微信支付比想象还疯狂》

11.电商观察《微信的时代结束了还是刚刚才开始？》

12.微媒体《微信做电商优势之大可称无人可抗》

13.微媒体《自媒体商业化时代微信到底改变了什么？》

14.IT市场《未来的商业生态长什么样》

15.驱动之家《我是如何把微信公众号做到10万粉丝的》

16.爱范儿《他们改变了微信的含义》

17.人民网《微信动了谁的奶酪》

18.投资界《证券从业者自述：微信下一步会颠覆谁？》

19.投资界《微信进行时：马化腾亲自督战张小龙任超级产品经理》

20.纯真网《马化腾回应微信信令冲击：主要发生在2G网络上》

21.中国全功能接入互联网20周年评选活动

22.网易财经《来往“放弃”紧跟微信》

23.网易新闻《阿里社交平台“来往”推出秘密社交“草莓”》
24.投资中国《微信之父张小龙：关于微信你不知道的10件事》
25.微信新应用《梅溪湖微信接受反馈人人争当城市管家》

后记

你用微信做什么？对于很多人来说，就是朋友圈。

分享照片！漂流瓶！扫一扫！发信息！开店！点赞！打车！游戏……

这是在本书第一次筹备研讨会上，各与会朋友对笔者抛出的问题“你用微信做什么”的回答。将大家的答案综合起来，才能还原一个完整的微信。在撰稿的过程中，同事和朋友给予了莫大的帮助，这是我能坚持下来完成书稿的动力之一。

虽然书稿以较快的速度完成了，但是我并不是营销专家，更不是文思泉涌的作家，因此本书并不是完美无缺的，撰文过程也并非一帆风顺。每次当我感觉无助、想搁置书稿的时候，想起那些支持我、信任我的同事和朋友，于是又再次找回了信心，于是思路也慢慢从零散走向集中。人就是这样，只要信心没有丢掉，总能取得突破。

在书稿撰写开始后不久，《舌尖上的中国》第二季开播了，这些诱人的美食不断刺激着人们的胃口，当然也包括我，几人对美食有免疫力呢？有美食的生活是多么美好，有美文的生活同样美好，撰写这部书籍的主要目的不就是为读者们提供具有借鉴和启发意义的思路吗？美食的灵感来源于对生活的热爱，微信的灵感来源于对自我的发现，让每一个人的梦想增值不也是中国梦的题中之义吗？

所有看起来的举重若轻，背后都有着极为周详的准备，这样才能从容不迫。这本书只有区区的20几万字，远不能将微信的所有方面说清说透。就像我在致读者中所说的那样，这本书不在于提供多么高深、多么专业的知识和操作技能，那些东西其实都是可以学会的。最难获得的，往往只是一种思维上的启发，一种策略上的解析，这些东西很小，却能

发挥意想不到的效果。

其实，书并不仅仅只是一个工具，而是一扇窗户，透过它你可以实现“时空穿越”，与不同的人进行思想的碰撞、交流、探讨、提高，从而激发你的创造力和智慧，这才是书籍真正的价值：传播的是思想和智慧，而不是知识，更不是一种投机取巧的手段或者操作方法。

做一个简单的是人，思考的时候专注一些，生活的时候坦然一些，旅行的时候轻松一些，不让快乐被烦恼侵扰，不让智慧被被窝腐蚀，不让年轻被等待耗尽，该做的事尽快去做，等待，往往是失败的借口。在撰书过程中，不仅我填充了书籍，书籍也填充了我。学习就是这样，永无止境，互相促进。如果你想进步，你想成功，你想快乐，那么，现在就践行你的美好计划！

本书从构思到编辑，从资料到成品，前后历经半年，倾注了一群人的心血。特别是本书的策划编辑，提出了很多很好的思路和宝贵的建议，在此也感谢湖南科技出版社对本书的支持。由于目前关于微信的实体书籍较少且相似度较高，查阅和参考资料（数据）主要来源于互联网上的论文、新闻、报告等。相关内容借鉴于通信类、电商类、营销类、金融类的书籍。尤其是对提供独家图片的爱范儿等单位和机构表示感谢，部分图片来源于互联网，难以查询出处，在此一并致谢。

再次感谢陈峤、丁俊、刘弋渤、罗宇畅、李珊、李伟东、胡建安、滕晓娟、彭湖霜灿、陈迎晓、周倩男、袁亦男、康顺等同事和朋友的支持与帮助。

由于知识、水平、资料、时间等方面的限制，本书还存在诸多不当、错误之处，恳请谅解，欢迎指正！真正希望读者在阅读本书时能有感有思、有悟有得！